

VISUAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUKSET KANTA-ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN JYVÄSKYLÄN KEKÄLEESSÄ

Saara Pieniluoma

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Pieniluoma, Saara	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2014
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VISUAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUKSET KANTA-ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN JYVÄSKYLÄN KEKÄLEESSÄ		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Kekäle Oy, Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskysymykset muotoutuivat seuraavanlaisiksi: "Vaikuttavatko esillepanot Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?" ja "Vaikuttavatko atmosfääriset tekijät Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?"</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdyttiin visuaaliseen markkinointiin ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaatekaupan näkökulmasta. Tutkimusosio suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin sähköisesti 300:lle Kekäleen Jyväskylän myymälässä eniten viimeisen vuoden aikana ostoja tehneelle kanta-asiakkaalle. Otanta perustui siihen, että valitut kanta-asiakkaat ovat vierailleet uudistetussa myymälässä. Kaikkiaan vastauksia saatiin 69 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli 23 prosenttia.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että esillepanot ja tunnelma myymälässä koettiin kaikin puolin miellyttäväksi ja inspiroiviksi. Tuotteiden katsominen ja mallien hahmottaminen koettiin jonkin verran helpommaksi henkarista kuin pöydältä. Kanta-asiakkaat saapuvat Kekäleen Jyväskylän myymälään hyvän palvelun ja laadukkaiden merkkituotteiden vuoksi, mistä johtuen muun muassa näyteikkuna jää vähälle huomiolle.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Kekäleen myymälöiden visuaalisen ilmeen parantamisessa ja asiakkaiden viihtymisen lisäämisessä. Myöhemmin kysely voidaan toteuttaa myös muissa Kekäleen myymälöissä, jolloin tuloksista olisi enemmän hyötyä koko ketjulle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kvantitatiivinen tutkimus, visuaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen, esillepano, atmosfäärinen		
Muut tiedot		



Author(s) Pieniluoma, Saara	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 08052014
	Pages 56	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE EFFECTS OF VISUAL MARKETING ON BUYING BEHAVIOR OF REGULAR CUSTOMERS AT KEKÄLE JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Assigned by Kekäle Oy, Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out how visual marketing affected the buying behavior of regular customers at Kekäle Jyväskylä. There were two research questions: "Do the store displays have an impact on regular customers' buying behavior at Kekäle Jyväskylä?" and "Do the atmospheric factors have an impact on the buying behavior of regular customers?"</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on visual marketing and consumer buying behavior from the perspective of a clothing store. The research was carried out as a quantitative survey. An online survey was sent to 300 regular customers who had made the most purchases at Kekäle Jyväskylä during the past year. The sampling was based on an assumption that the most regular customers had visited the recently renewed store. In total 69 answers were received, and the response rate was 23 %.</p> <p>It was found out that the displays and the atmosphere in the store were experienced as pleasant and inspiring. Regular customers considered that product settings and designs were easier to be perceived on the coat hangers than on the table and came to Kekäle Jyväskylä for the good service and high-quality branded products. Therefore, for example the window displays were mostly unnoticed.</p> <p>The results of the thesis can be used to improve Kekäle's visual appearance to make their customers enjoy their stay more. In the future a survey could be conducted in every Kekäle store, which would enable the results to be more universal and useful for the entire chain of Kekäle.</p>		
Keywords Quantitative survey, visual marketing, buying behavior, display, atmosphere		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusmenetelmä.....	5
2.1	Menetelmänä kysely	5
2.2	Kyselylomakkeen laatiminen	8
2.3	Aiemmat tutkimukset	9
3	Ostokäyttäytyminen	11
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostomotiivi.....	11
3.2	Ostoprosessi.....	14
4	Visuaalinen markkinointi	15
4.1	Visuaalinen markkinointi markkinoinnin osa-alueena.....	15
4.2	Tuotteiden esillepanot ja kalusteet	17
4.3	Näyteikkunat	19
4.4	Värit ja valot	22
4.5	Visuaalinen markkinointi Kekäleessä	23
5	Tutkimuksen toteuttaminen	27
6	Tulokset.....	29
6.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	29
6.2	Tunnelman vaikutukset kanta-asiakkaisiin	32
6.3	Esillepanojen vaikutukset kanta-asiakkaisiin	34
6.4	Näyteikkunan vaikutukset kanta-asiakkaisiin	39
7	Pohdinta.....	42
7.1	Yhteenveto	42
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	45
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	46
	Lähteet	48
	Liitteet	50
	Liite 1. Saatekirje	50
	Liite 2. Kyselylomake	51

Kuviot

Kuvio 1. Myymälän lattiajako	18
Kuvio 2. Kolmiosommittelu	21
Kuvio 3. Toistoryhmittely	21
Kuvio 4. A-alueen pöytä	25
Kuvio 5. Seinäesillepano.....	26

Taulukot

Taulukko 1. Otoksen sukupuolijakauma	29
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	29
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma	30
Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys	31
Taulukko 5. Kuinka usein vieraillet liikkeessä?	31
Taulukko 6. Astuessani Kekäleen Jyväskylän myymälään.....	32
Taulukko 7. Yleisilme on siisti.....	33
Taulukko 8. Tunnen itseni aina tervetulleeksi	34
Taulukko 9. Kiertäessäni myymälässä ja tehdessäni ostoksia	35
Taulukko 10. Esillepanot inspiroivat ostojani	36
Taulukko 11. Löydän helposti etsimäni tuotteet	37
Taulukko 12. Löydän kampanjahintaiset tuotteet helposti	38
Taulukko 13. Löydän usein koko asukokonaisuuden	39
Taulukko 14. Kulkiessani Kekäleen ohi.....	40
Taulukko 15. Katson aina näyteikkunan.....	41
Taulukko 16. Näyteikkuna saa minut poikkeamaan sisälle myymälään	42

1 Johdanto

Suurin osa kuluttajista on joskus pysähtynyt ihastelemaan näyteikkunan asetelmaa, poikennut sisälle myymälään huomattessaan ilmoituksen alennusmyynneistä tai seurannut myymälän sisäisiä opastekylttejä löytääkseen etsimänsä. Tämä kaikki on osa visuaalista markkinointia, jonka ohjailtavaksi suurin osa kuluttajista antautuu lähes päivittäin. (Morgan 2011, 6.) Mutta visuaalinen markkinointi ei ole enää pelkästään kuluttajien huomiota herättäviä esillepanoja tai asetelmia, vaan se on todellinen myynnin apukeino, jonka avulla liikkeet voivat ilmaista, mitä ne ovat ja minkälaisen tuotteiden takana ne yllpeästi seisovat (Pegler 2002, 1).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka myymälän visuaalinen markkinointi ja atmosfääriset tekijät vaikuttavat Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myymälän visuaalinen markkinointi on tässä työssä rajattu myymälän esillepanoihin, näyteikkunaan ja atmosfääriin. Työn kaksi tutkimusongelmaa ovat muotoiltu kysymysten muotoon, ja ne ovat:

- Vaikuttavatko esillepanot Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?
- Vaikuttavatko atmosfääriset tekijät Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

Kekäle on vaateliikeketju, joka on erikoistunut laatupeukeutumiseen. Myymälöitä on Jyväskylän lisäksi kuudella eri paikkakunnalla, ja ketjun pääkonttori sijaitsee Joensuu. (Tietoja yrityksestä n.d.)

Kekäleen valikoimiin kuuluu yli 200 kotimaista ja kansainvälistä huippumerkkiä naisille, miehille ja nuorille. Tunnetuimpia brändejä ovat muun muassa Hugo Boss, Gant, Guess, Gerry Weber, Marc O'Polo sekä Tommy Hilfiger. Kekäle kiinnittää paljon huomiota asiakkaan viihtyvyyteen myymälässä ja haluaa palvella asiakkaita yksilöllisesti laajan kokovalikoiman parissa. Asiantunteva ja tehokas asiakaspalvelu on ollut Kekäleelle tärkeää jo yli 50 vuotta. (Tietoja yrityksestä n.d.)

Toimeksiantaja ei ole tutkinut visuaalisen markkinoinnin vaikutuksia pitkään aikaan, joten tutkimuksen tarve oli selkeä. Tämän kaltaisella kyselytutkimuksella saadaan melko paljon tietoa kanta-asiakkaiden mielipiteistä esillepanoista ja myymälän tunnelmasta, ja myymälän konseptia voidaan tarvittaessa uudistaa. Jyväskylän Kekäleellä on käytössään ketjun oma esillepanomanuaali, jota ketjun kaikki myymälät noudattavat. Esillepanomanuaalin avulla ketjun kaikki myymälät ovat tunnelmaltaan samanlaisia.

Työn toteutustapa on sähköinen kyselytutkimus, ja kyselyn julkaisemisajankohta sijoittui joulun alle. Joulun alla kanta-asiakkaat kulkevat liikkeissä ja ovat tietoisia siitä, mitä myymälässä on silloin tarjolla ja minkälaisia esillepanot ovat. Kysely pidetään mahdollisimman lyhyenä, jotta kanta-asiakkailta ei kuluisi paljoa aikaa vastaamiseen. Vastaajia kalastellaan 100 euron lahjakortilla Kekäleen Jyväskylän myymälään, mikä toimii ikään kuin joululahjana arvonnän voittajalle.

Keskeiset käsitteet

Työn keskeisimmät käsitteet ovat visuaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen, esillepano ja atmosfääri.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisten herätteiden kautta (Nieminen 2004, 8).

Ostokäyttäytyminen on psykologinen prosessi, jonka kuluttaja käy läpi tehdessään ostoksia. Prosessin läpiviemiseen kuuluvat seuraavat vaiheet: tarpeen huomaaminen, ratkaisun löytäminen tarpeelle ja ratkaisun suorittaminen, eli toiminta. (Kumra 2007, 2.)

Esillepanolla tarkoitetaan tässä työssä tuotteiden sommittelua ja sitä, kuinka tuotteet ovat aseteltu esille. Esillepanon tarkoituksena on lisätä myyntiä, parantaa palvelua ja helpottaa ostamista tuomalla tuotemerkkiä selkeämmin esille ja antamalla visuaalisia

virikkeitä asiakkaalle (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Esillepano yhdessä valaistuksen kanssa luo myymälän lopullisen ilmeen (Nieminen 2004, 221).

Atmosfäärisillä tekijöillä tässä työssä tarkoitetaan ärsykeitä, jotka luovat kuluttajalle tyytyväisyyden tunnetta ja auttavat myymälämielikuvan luomisessa, kuten värit, musiikki ja tuoksut. Nämä atmosfääriset tekijät tutkitusti vaikuttavat kuluttajien myymälässä viettämään aikaan ja rahankäyttöön sekä heräteostojen tekemiseen. (Turley & Milliman 2000, 194.)

2 Tutkimusmenetelmä

2.1 Menetelmänä kysely

Työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, sillä kvantitatiivisella sähköisellä kyselytutkimuksella saavutetaan suurempi määrä kanta-asiakkaita. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimusmenetelmä, jossa yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiö on jo selvillä ja tutkimus pohjautuu kin muuttujien mittaamiseen ja niiden välisten suhteiden vuorovaikutuksen laskemiseen. (Kananen 2011, 12.)

Kyselytutkimuksessa tulosten mittausvälineenä toimii kyselylomake, joka soveltuu hyvin esimerkiksi mielipidetiedusteluihin (Vehkalahti 2008, 11). Aiheesta on aiemmin tehty kvalitatiivisia tutkimuksia, joiden tuloksia voidaan hyödyntää tässä työssä, sillä kvantitatiivinen tutkimus tehdään yleensä vasta siinä vaiheessa, kun tutkittavaa ilmiötä on täsmennetty riittävästi. Tutkittavan ilmiön täsmentämisessä hyödynnetään usein kvalitatiivista tutkimusmuotoa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tuloksia pyritään yleistämään ja tuloksina saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä korostetaan. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus on yleensä prosessi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Lähtökohtana on tutkimusongelma, johon tutkimuksen avulla haetaan ratkaisua tai vastausta (Kananen 2008, 11.) Tässä työssä tutkimusongelmia on kaksi, ja ne ovat muotoiltu kysymysten muotoon. Kun tutkimusongelma selkeytynyt tarpeeksi, valitaan tutkimusasetelma, joka on parhaiten tutkimusongelmaan soveltuva. Oikean asetelman valitsemisella tutkimuksen ilmiöiden välisten riippuvuussuhteiden erittelemineen on helpompaa ja tulosten mahdollisimman yksikäsitteinen tulkinta on mahdollista. Työn tutkimusasetelmana toimii poikkileikkausasetelma, joka koostuu useaan havaintoyksikköön kohdistuneesta yhdestä mittauskerrasta. (KvantiMOTV 2013.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen kohteena olevat henkilöt ovat tilasto- tai havaintoyksiköjä. **Populaatio** eli **perusjoukko** on tutkimuksen kohdejoukko, josta tutkimuksen päätelmät halutaan tehdä. Mikäli kyseessä on otantatutkimus, perusjoukosta tehdään otos, jonka tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (KvantiMOTV 2013.) Otoksokoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukko, mutta myös tutkimuksen tarkkuusvaatimus ja käytettävien analyysien tarkkuus. Mitä suurempi otoskoko on, sitä luotettavammiksi ovat tutkimuksen tulokset. Otoksokoa suurennettaessa tulokset tarkentuvat alussa huomattavasti, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei kasva enää merkittävästi. Otoksen pitäisi olla myös tarpeeksi suuri, jotta kato ei vaikuttaisi negatiivisesti tuloksien luotettavuuteen. (Kananen 2011, 66 - 67.)

Otantamenetelmän avulla pyritään perusjoukosta poimimaan alkioita siten, että otos edustaa perusjoukkoa. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään: ei-todennäköisyysotanta ja todennäköisyysotanta. Todennäköisyysotannassa jokaisella on sama todennäköisyys tulla valituksi. Tämä edellyttää rekisteriä perusjoukon yksiköistä, esimerkiksi yrityksen kanta-asiakasrekisteriä. Ei-todennäköisyysotantaa käytetään yleensä rekistereiden puuttumisen vuoksi. Harkinnanvaraisessa otantamenetelmässä otokseen valitut havaintoyksiköt on valittu harkinnan mukaan. Valinta ei perustu tilastoihin, ja valittujen uskotaan edustavan parhaiten perusjoukkoa. Harkin-

nanvaraista otantamenetelmää käytetään usein esitutkimuksissa, joissa ei vielä haluta tehdä yleistyksiä. (Kananen 2011, 68 - 69.)

Kato on hyvin suuri ongelma esimerkiksi web-kyselyissä, sillä kaikkia otoksen alkioita ei voida tavoittaa. Tavoittamattomuuden ongelma liittyy usein virheellisiin osoitetietoihin, tai siihen, että kohdehenkilö ei halua tai koe tarpeelliseksi vastata kyselyyn. Kanasen (2011) mukaan tilastotieteen kannalta 20 - 30 vastausprosentin tutkimukset eivät ole riittäviä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. (Kananen 2011, 72 - 73.) Tutkimuksen kannalta tärkeintä on kuitenkin saada mahdollisimman luotettavaa tietoa (Kananen 2008, 29).

Tulosten luotettavuuden mittaaminen kyselytutkimuksissa ei kuitenkaan ole kovin helppoa, sillä tulosten luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset sekä kielelliset ja tekniset asiat. Luotettavuuden mittaamisessa käytetään kahta käsitettä: **validiteetti** ja **reliabiliteetti**. Validiteetti kertoo, tutkittiinko työssä oikeita asioita, ja reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, sillä mikäli tutkimuksessa ei ole tutkittu oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Tuloksien analysoinnissa hyödynnetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Suorassa jakaumassa kuvataan vain yhden muuttujan ominaisuuksia, ja ristiintaulukoinnissa selvitetään asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnin tuloksien merkitsevyyden testaamisessa käytetään khiin neliötä. Erot ovat joko melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Khiin neliön testissä jakaumien, joiden eroja lasketaan, on oltava yhtä suuria ja noudatettava niin sanottua viiden sääntöä. Viiden sääntö tarkoittaa sitä, että jokaisessa jakauman solussa on oltava vähintään viisi havaintoyksikköä. Mikäli viiden sääntö ei toteudu, tulokseen täytyy suhtautua kriittisesti. (Kananen 2011, 74, 77, 80.)

2.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua, on hankittava tarvittava määrä tietoa. Sen jälkeen ratkaistaan, miten tieto hankitaan ja miten se kerätään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittava tieto kerätään kysymyksillä. (Kananen 2011, 21, 30). Kaikki nämä vaiheet vaikuttavat siihen, kuinka edetään seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. Kysymysteksti harkitaan tarkkaan, jotta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Lomake on kuitenkin syytä testata ennen varsinaista kenttätöitä. (Kananen 2008, 11 – 12.) Parhaiten lomakkeen testaajiksi sopivat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Muutama testaaja riittää, sillä tällä tavalla saadaan selvyys siitä, onko kysymykset ymmärretty oikein, ovatko kyselyssä kaikki oleelliset kysymykset, vai onko jotain jäänyt kysymättä. (Vehkalahti 2008, 48.)

Kyselylomakkeen laatimisessa täytyy muun muassa ottaa huomioon vastaajien aika sekä halu ja taito vastata kysymyksiin. Kyselylomakkeen suunnittelu on ylivoimaisesti tärkein vaihe kyselytutkimuksissa, sillä lomakkeen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen onnistumiseen. (KvantiMOTV 2013.) Kysymykset toimivat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä, ja siksi tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovat riippuvaisia kysymyksistä (Kananen 2011, 30). Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastollisetkin näkökohdat. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat sisällöltään oikeita ja ne on esitetty tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja ovat lomakkeen pituus ja ulkoasu, sillä vastaamispäätös perustuu usein vastaanotetun kyselylomakkeen ensivaikutelmaan. Kyselytutkimuksissa lomakkeista pyritään tekemään tutkimusongelman kannalta kattavia, mutta samalla kysymyksien täytyisi olla yksinkertaisia ja helpotajuisia, jotta vastaajan luottamus saadaan heräämään. Lomakkeen looginen järjestys helpottaa kyselyyn vastaamista, ja siksi kysymykset olisi hyvä järjestää ja ryhmitellä aihealueittain. (KvantiMOTV 2013.)

Kyselytutkimuksessa kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja, eli valmiita vaihtoehtokysymyksiä. Avoimet kysymykset eivät sulje pois mitään vaihtoehtoja ja niitä voidaankin käyttää hyvin esimerkiksi uusien ideoiden tuottamiseen. Näin ollen avoimien kysymysten tarkoituksena ei ole aina tuottaa varsinaista tutkimustietoa. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja ja ne voivat olla vaihtoehtokysymyksiä tai asteikkokysymyksiä. Mielipidekysymyksissä asteikot voivat olla joko viisiportaisia tai seitsemänportaisia ja vastausten ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. (Kananen 2011, 30 - 31, 34.)

Kyselytutkimuksen niin sanottuna julkisivuna toimii saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksen perustiedot. Perustietoja ovat esimerkiksi, mistä tutkimuksessa on kyse, kuka tutkimusta tekee, miten vastaaja on valittu ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen merkitys on huomattava, koska sen perusteella vastaaja tulee tekemään päätöksen kyselyyn vastaamisesta. (Vehkalahti 2008, 47 - 48.)

2.3 Aiemmat tutkimukset

Aiempia tutkimuksia aiheesta löytyy laajalti ympäri maailmaa ja melko tuoreitakin. Tämän työn lähteenä on käytetty paljon aiempia tutkimuksia, kuten esimerkiksi Bhattin ja Latifin (2013) artikkeli visuaalisen markkinoinnin vaikutuksista kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimus oli toteutettu Aasiassa, ja tarkoituksena oli selvittää visuaalisen markkinoinnin ja heräteostojen yhteyttä (Bhatti & Latif 2013, 1.) Arlond ja Reynolds (2003, 77) taas olivat keskittyneet tutkimuksessaan hedoniseen, eli tunneperäisten ostosten tekoon ja niiden ostomotiiveihin. Clementin (2007, 197) tutkimus keskittyi myymälässä olevien visuaalisten ärsykkeiden vaikutuksiin kuluttajien ostokäyttäytymisessä eye-track -menetelmän kautta.

Law, Wong ja Yip (2012, 112) olivat tutkineet visuaalisen markkinoinnin ja kuluttajien tunteiden välistä suhdetta tarvekeskeisen tuotteen kautta. Vähittäiskaupan musiikin ja aromien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielihyvän tunteeseen oli-

vat tutkineet Morrison, Gan, Dubelaar ja Oppewal (2011). Tutkimus oli toteutettu nuorilla muodin ostajilla. (Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal 2011, 558.) Myös Turley ja Milliman (2000, 193) olivat tutkineet armosfääristen tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Soarsin (2003) artikkelista löytyy paljon tärkeitä asioita siitä, mitä jokaisen vähittäiskauppiaan ja myyjän pitäisi tietää kuluttajasta. Artikkelissa on muun muassa mielenkiintoisia huomioita värien ja aromien vaikutuksista. (Soars 2003, 628, 631 - 632.)

Rook (1987) on tutkinut heräteostoihin liittyviä motiiveja, ja hänen kyseiseen artikkelinsa on Google Scholarin mukaan viitattu yli tuhat kertaa. Artikkelissa on käyty muun muassa läpi tutkimuksia kuluttajan impulsiivisesta käyttäytymisestä. (Rook 1987, 189.) Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009, 15) ovat artikkelissaan selvittäneet kuluttajan ostoprosessia ja pyrkineet ymmärtämään tätä kautta kuluttajan käyttäytymistä ostoympäristössä. Tauberin (1972) artikkeliin on myös Google Scholarin mukaan viitattu yli tuhat kertaa. Artikkelin selvittää tutkimusten ja käyttäytymisen teorioiden kautta ostokäyttäytymistä ja pyrkii vastaamaan kysymykseen, miksi ihmiset ostavat. (Tauber 1972, 46.)

Aiheesta on tehty myös opinnäytetöitä. Pellonpää (2011) Seinäjoen ammattikorkeakoulusta on tehnyt kvalitatiivisen tutkimuksen siitä, kuinka visuaalinen markkinointi vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimus oli toteutettu kokeellisena tutkimuksena, jossa oli seurattu tietyn maton myyntiä eri kohdissa myymälää sekä haastattelemalla asiakkaita. (Pellonpää 2011, 1.) Tolsa (2010) on myös tehnyt opinnäytetyön visuaalisesta markkinoinnista vaateliikkeessä. Työ oli toteutettu haastattelemalla asiakkaita, ja tarkoituksena oli selvittää, mihin visuaalisen markkinoinnin ominaisuuksiin kuluttajat kiinnittävät huomiota ja onko sillä merkitystä ostokäyttäytymiseen. (Tolsa 2011, 2.)

3 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on huomioitu enemmän markkinoinnin johtamisessa viime vuosisadan aikana, koska kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytyminen on valvettuneempaa. Markkinoinnin vastaus ostokäyttäytymisen muuttumiseen on ollut siirtyminen tuote- ja myyntipainotteisesta markkinoinnista kohti asiakaslähtöisempää markkinointia. (Szmigin 2003, 9.) Markkinoinnin kirjallisuudessa kuluttajakäyttäytyminen on vielä melko nuori asia, mutta se on saamassa jatkuvasti enemmän huomiota (Kumra 2007, 6).

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostomotiivi

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, ja ostokäyttäytymistä tutkitaan viiden eri tieteenalan kautta: sosiologia, psykologia, filosofia, antropologia ja taloustiede. Kuluttajakäyttäytyminen on kuin psykologinen prosessi, jonka kuluttajat käyvät läpi tunnistaessaan tarpeen, etsiessään ratkaisua tarpeelle, keräämällä tietoa ja tulkitsemalla sitä, tehdessään suunnitelmia ja toteuttaessaan niitä. Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä myös tavalla, miten ihminen käyttäytyy hankkiessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotetta. (Kumra 2007, 2.) Tauberin (1972) mukaan ihmisten ostomotiiviin vaikuttavat monet tekijät, joista osalla ei ole minkäänlaista tekemistä ostettavan tuotteen kanssa (Tauber 1972, 46). Kuluttajan mielentilalla on myös suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen ja varsinkin siihen, kuinka kauan kuluttaja viihtyy liikkeessä tai kuinka paljon hän ostaa. Vähittäiskauppojen tulisi rohkaista kuluttajia positiivisuuteen ja järkeviin ostoksiin, sillä silloin kuluttaja viettää liikkeessä enemmän aikaa ja mahdollisesti myös kuluttaa enemmän. Negatiivisella mielellä olevat kuluttajat taas eivät osta mitään tai ostavat vain etsimänsä tuotteen ja poistuvat liikkeestä nopeasti. (Soars 2003, 632.)

Ostokäyttäytymiseen ja ostomotiiviin liittyy kolme laajaa osa-aluetta: ostosten tekeminen, ostaminen ja kuluttaminen. Tauberin (1972) mukaan hypoteettinen ostomo-

tiivi voi johtua henkilökohtaisista (roolipeli, viihtyvyys, mielihyvä, uusien trendien oppimista, liikunta tai aistien herkistäminen) tai sosiaalisista (sosiaalinen kokemus kodin ulkopuolella, kommunikointia muiden kanssa, vertaisryhmä tai asema ja auktoriteetti) syistä, tai ostos voi olla kokonaan suunnittelematon heräteostos. (Tauber 1972, 46 - 48.) Ostomotiivien vuoksi vähittäiskauppojen täytyy tuntea omat asiakkaansa ja mahdollisesti myös segmentoida heidät erilaisiin kuluttajiin. Segmentoimalla asiakkaita markkinointia voidaan kohdistaa kuluttajiin, jotka tekevät ostoksia tietyistä tunneperäisistä syistä. Samalla tavalla myös myymälän visuaalinen ilme voidaan luoda tietyille asiakassegmentille miellyttäväksi. Esimerkiksi, mikäli asiakaskunnassa on paljon vakituksia kanta-asiakkaita, voidaan pohtia keinoja, jolla asiakkaiden sosiaalisia kokemuksia voidaan helpottaa, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa tutkitusti suuren suosion saaneet kirjakauppa-kahvilat. (Arnold & Reynolds 2003, 90.)

Soarsin (2003) mukaan kuluttajat tekevät ostoksiaan joko tunneperäisinä heräteostoina tai valmiiksi päätettyinä rutiiniostoina. Rutiininomaisia ostoja tehdessä kuluttaja saattaa ostaa enemmän ja kalliimpia tuotteita, sillä rutiininomainen ostaja on päättänyt tarvitsemansa tuotteet etukäteen ja on onnellinen nopeisiin löytöihinsä eikä kuluta ostokseen ylimääräistä aikaa. Tuoteryhmällä, jota kuluttaja on ostamassa, on todettu olevan vaikutusta ostokseen kulutettavaan aikaan. Esimerkiksi vaatteiden ostaminen on luokiteltu miellyttäviin ostoshetkiin, jolloin kuluttajan mielihyvä pysyy korkealla ja ajantaju heikkenee. Sen sijaan, mikäli kuluttaja on negatiivisessa tilassa, on hän enemmän tietoinen ajankäytöstä. (Soars 2003, 630.)

Vähittäiskaupoissa atmosfäärisillä tekijöillä on suuri vaikutus siihen, kuinka kauan kuluttaja viettää aikaansa myymälässä. Morrison, Gan, Dubelaar ja Oppewal (2011) ovat tutkineet, kuinka aromit ja musiikin voimakkuus vaikuttavat asiakkaiden lähestytävyyteen ja myymälässä käytettyyn aikaan sekä ostokokemukseen ja käytetyn rahan määrään. Tutkimuksen mukaan musiikki ja vaniljan aromi lisäsivät nautinnon kokemusta ja näin ollen vaikuttivat myönteisesti ostajien käyttäytymiseen. Musiikki ja aromi eivät pelkästään vaikuta asiakkaiden mielihyvään, vaan oikeanlainen sekoitus atmosfäärisiä tekijöitä saavat asiakkaat pysymään myymälässä pidempään laskematta

ollenkaan asiakkaiden mielihyvän tasoa. (Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal 2011, 559 - 560, 562 – 563.) Eri aromit vaikuttavat kuluttajiin eri tavalla, ja tuoksu on tutkitusti nopein tapa viestiä aivoihin. Soarsin (2003) mukaan vaniljan tuoksu vaikuttaa kuluttajiin rauhoittavasti ja stressiä vähentävästi. Makean appelsiinin tuoksu taas kirkastaa mielialaa ja lievittää huolia, ja raikas sitruunan tuoksu virkistää ja tasapainottaa olotilaa. (Soars 2003, 631 - 632.)

Asiakkaiden viihtyminen myymälässä saa myös aikaan heräteostoja, ja juuri tämä ihmisten spontaani halu ostaa ja kuluttaa onkin luonut kauppoihin melko modernin markkinaraon (Rook 1987, 190). Bhattin ja Latifin (2013) mukaan visuaalinen markkinointi ohjailee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja heräteostojen tekemistä. Erityisesti Bhatti ja Latif (2013) totesivat, että näyteikkunat, myymälän yleisvaikutelma ja lattia esillepanot, sekä myös brändin nimi voivat saada kuluttajat tekemään heräteostoja. Erityisesti näyteikkunoilla on Bhattin ja Latifin (2013) mukaan suuri vaikutus heräteostokäyttäytymiseen, sillä näyteikkunan visuaalinen ilme houkuttelee kuluttajan sisään myymälään ja herättää kuluttajalle tarpeen tehdä heräteostoja. Mikäli kuluttaja on hyvin uskollinen tietylle brändille, voi pelkkä brändin näkeminen herättää kuluttajassa tarpeen ostaa tuote. (Bhatti & Latif 2013, 13.) Tolsan (2010, 48) mukaan pelkästään esillepanon houkuttelevuus voi aiheuttaa heräteostoja, sillä houkutteleva esillepano voi synnyttää kuluttajalle tarpeen tunteen.

Myymälässä olevat mallinuket houkuttelevat kuluttajia sovittamaan ja ostamaan tuotteita. Law, Wong ja Yip (2012) ovat havainneet, että päättömillä nukeilla on enemmän positiivisia vaikutteita kuluttajiin. Kuluttaja pystyy täten kuvittelemaan oman päänsä nukan pään tilalle ja tällä tavoin myös kuvittelemaan itsensä nukan päällä oleviin vaatteisiin. Tämä alentaa kuluttajien psykologista puolustusta ja kiinnostus vaatteita kohtaan kasvaa. Nukan vartalonmuoto täytyy olla kuluttajien mieleinen ja saada esimerkiksi naispuoliset kuluttajat tuntemaan itsensä naisellisiksi ja terveiksi. Tästä syystä nukan vartalon tulisi olla tavallinen, mutta ihanteellisessa suhteessa. (Law, Wong & Yip 2012, 119 – 120.)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessin vaiheet voivat vaihdella riippuen myös siitä, mitä tuotetta ollaan ostamassa. Lea-Greenwoodin (2012) mukaan kuluttajan ostoprosessi vaatekaupassa muokalee tämän kaltaista kaavaa: Tarve tai halu, hakuprosessi, vaihtoehtojen arviointi, hankinta, hankinnan jälkeinen ostokäyttäytyminen ja trendin vahvistaminen. **Tarve** tai **halu** syntyy, kun esimerkiksi sää muuttuu ja uusi kausi lähestyy. **Haku** voi käsittää monia eri lähteitä, kuten aikakauslehdet, blogit, internet ja ystävien kanssa keskustelu sekä kaupoissa kiertelyn. **Vaihtoehtojen arviointi** voi tapahtua kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa, mutta se on monimutkaisempi prosessi kuin voidaan ymmärtää. Se voi sisältää tuotteiden vertailua keskenään, tai sitä kuinka tuote soveltuu kuluttajan jo olemassa oleviin tuotteisiin. **Hankinta**, eli maksuvaiheessa ei voida vielä luottaa siihen, että päätös on pysyvä, sillä nykyään palautusmahdollisuudet ovat hyviä ja mielipidettä tarpeesta voidaan vielä vaihtaa. **Hankinnan jälkeen** on syytä varoa, että asiakas ei tunne tehneensä virhettä tai hätiköityä päätöstä. **Trendin vahvistaminen** voidaan tehdä kiertelemällä muissa liikkeissä, internetissä tai varmistamalla hankinta ystävillä. (Lea-Greenwood 2012, 90 - 91.)

Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) ovat tarkastelleet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vähittäismyyntiä vähittäiskaupan ympäristössä. Heidän mielestään eniten ostoprosessin aikana ostokäyttäytymiseen vaikuttavimmat seitsemän tekijää ovat: (1) tavoitteet, skeema ja tiedon käsittely, (2) muisti, (3) osallistuminen, (4) asenne, (5) tunnereaktio, vaikutus, (6) tunnelma sekä (7) kuluttajan attribootit ja valinnat. Nämä kaikki tekijät ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia apukeinoja vähittäiskaupoille. (Puccinelli ym. 2009, 15, 27.)

Kaikki edellä mainitut prosessin vaiheet ovat yhteyksissä myymälän ulkoiseen tai sisäiseen viestintään. Ulkoinen viestintä, jolla tarkoitetaan esimerkiksi ulkona olevia mainostauluja, on usein yhteyksissä myymälässä koettuihin kokemuksiin. Toistuvuus viestinnässä muistuttaa kuluttajia aikaisemmista kokemuksista, tai asioista joita he ovat jo nähneet. (Lea-Greenwood 2012, 91.) Visuaalisella markkinoinnilla pystytään

tällä tavoin vaikuttamaan kuluttajan ostoprosessissa valinnan tekemiseen. Clementin (2007) mukaan kuluttajat eivät suoraan etsi tai huomio visuaalisia ärsykeitä, vaan visuaaliset asetellut, tai pakkaukset toimivat visuaalisena ärsykkeenä ja tätä kautta herättävät kuluttajan huomion. (Clement 2007, 925.)

4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on keino toteuttaa yrityksen visuaalista linjaa ja myymälän imagoa. Se perustuu yrityksen liikeideaan ja markkinointisuunnitelmaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) Käyttökohteita visuaaliselle markkinoinnille ovat tuotteiden esillepanot, näyteikkunat, myymälämainonta, promootiot, tapahtumamarkkinointi, messut, näyttelyt, sekä tuotekatalogit ja muut kuvausjärjestelyt (Nieminen 2004, 9). Visuaalinen markkinointi osana muodin vähittäiskauppaa voidaan myös määritellä siten, mitä asiakas näkee ja kokee lähestyessään myymälää, astuessaan sisään ja kiertäessään myymälässä. Markkinointiviestintä vaateliikkeessä voi tuoda kuluttajille uutta tietoa esimerkiksi trendeistä, tai viihdettä ja mielihyvää stailauksista ja esillepanoista. (Lea-Greenwood 2012, 90.)

4.1 Visuaalinen markkinointi markkinoinnin osa-alueena

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisin herättein. Tarkemmin visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, mainontaa ja myynninedistämistä. Niemisen (2004) mukaan visuaalinen markkinointi toimii näillä alueilla kuin huutomerkki ja havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Tällä tavoin kuluttajalle luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa ja imagoa, sekä ostohalua. (Nieminen 2004, 9.)

On tutkittu, että valtaosa, jopa 75 % ihmisen ympärillä kulkevasta informaatiosta kulkee ihmisen tietoisuuteen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan silmien kautta. Yri-

tysten ei siis kannata jättää huomioimatta tätä mahdollisuutta viestiä yrityksestään asiakkaille. (Nieminen 2004, 8.) Vähittäiskaupassa ostoympäristö on tärkeä myyntipaikka, sillä noin 70 % ostopäätöksistä tehdään kaupan sisällä (Lea-Greenwood 2012, 90). Visuaalinen markkinointi tuleeikin parhaiten esille vähittäiskaupassa, jossa luodaan viihtyisä ja virikkeellinen ostoympäristö alkaen yrityksen arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta (Nieminen 2004, 12). Vähittäiskaupan sisäpuolella ympäristön suunnittelu perustuu paljolti atmosfääriin tekijöihin (Law ym. 2012, 114).

Visuaalinen markkinointi toimii ikään kuin myymälän vetovoimana, mikä käsittää myymälän kokonaiskuvan kuluttajan näkökulmasta. Myymälän ulko- ja sisäpuoli ovat visuaalisen markkinoinnin tärkeimmät osat. Väriyhdistelmät, tuotesijoittelut, valaistukset, myymälän pohjaratkaisut, mallinuket ja rekvisiittavalinnat yhdessä kalusteiden ja asukokonaisuuksien kanssa luovat kuluttajalle suotuisan ostoympäristön. (Law ym. 2012, 115.) Jo ensimmäiset kauppiaat ovat aikoinaan houkuttelleet asiakkaita myymälöihinsä tuomalla tuotteitaan ikkunaan ja kylttejä kadulle. Tällä tavalla kauppiaat ilmaisivat olevansa avoinna ja ylpeitä tuotteistaan. (Morgan 2011, 11.)

Visuaalisen markkinoinnin toteuttamisesta myymälöissä vastaa visualisti. He ovat ikään kuin henkilöitä, jotka herättävät henkiin tuotteiden tarinan. (Morgan 2011, 18.) Visualisteilla täytyy olla hyvä mielikuvitus, sillä he luovat esillepanoja unelmien ja fantasioiden kautta ja sekoittavat esillepanoihin mielikuvituksellisuutta. Peglerin (2002) mukaan kuitenkin tänä päivänä esillepanot pyrkivät todenperäisyyteen ja todellisuuteen. (Pegler 2002, 3.) Visualistin tehtävänä on siis tukea myyntiä visuaalisen markkinoinnin keinoin, eli saada kuluttaja näyteikkunan voimin astumaan sisään myymälään ja rohkaista kuluttajaa mielenkiintoisten esillepanojen avulla kiertämään myymälän läpi (Morgan 2011, 18).

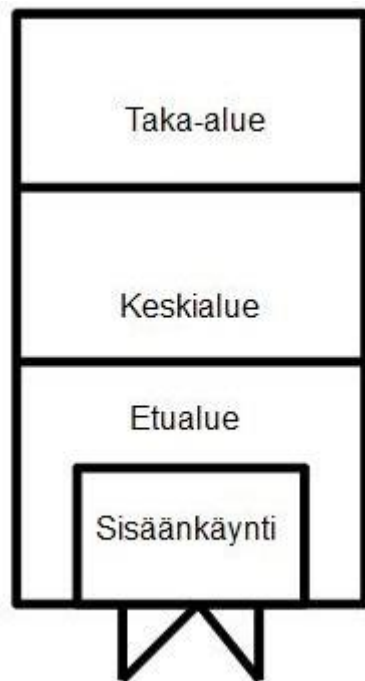
4.2 Tuotteiden esillepanot ja kalusteet

Esillepanot toimivat kilpailukeinona erottua muista kilpailijoista ja niiden avulla pyritään luomaan ostamisen helppoutta (Nieminen 2004, 12). Esillepanojen ja lattiakalustuksen avulla pyritään ohjaamaan kuluttaja myymälän läpi loogisessa järjestyksessä, rohkaisemaan pysähtymään määrätylle paikalle ja mahdollisesti ostamaan tuotteita. Morganin (2011) mukaan kuluttajat arvostavat liikettä, jossa on helppo tehdä ostoksia, tuotteet ovat helposti löydettävissä ja jossa opasteet ovat selkeät ja informatiiviset. (Morgan 2011, 112.) Suunnitelmallinen esillepano lisää myyntiä, parantaa palvelua, helpottaa ostamista ja tuo tuotemerkit hyvin esille (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Esillepanoilla on myös suora vaikutus kuluttajiin, sillä esillepanot lisäävät viihtyvyyttä ja luovat esteettistä mielihyvää (Pellonpää 2011, 43).

Kalusteiden järjestyksellä ja niiden asettelulla on suuri merkitys esillepanoja luodessa. Kalusteet ovat suotavaa asettaa suoraan linjaan, sillä se luo rauhoittavan yleisilmeen ja näin ollen liikkeessä on myös helpompi kulkea. Myyntikalusteista ryhmitellään alueisiin, joiden väliin jää niin sanottu pääkäytävä. Pääkäytävän suositeltava leveys on 1,5 - 1,8 metriä ja se on usein eri materiaalia kuin muut lattiapinnat. Alueiden sisälle jätetään sivukäytäviä, joiden suositeltava leveys on 1,2 - 1,4 metriä. Kalusteiden asettelussa pätee helppo sääntö nousevasta linjasta: matalat eteen ja korkeat taakse. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Lattiakalustuksen suunnitelman tekemisessä avaintekijänä on tuotteiden sijoitus. Suunnitelman helpottamiseksi lattia voidaan jakaa neljään osa-alueeseen sisäänkäynnistä takaseinään (Kuvio 1). Ensimmäinen alue sijaitsee heti ovensuussa, josta kuluttajat tulevat sisään ja poistuvat liikkeestä ja on täten ensisijainen myyntipaikka. (Morgan 2011, 119.) Etualueelle sijoitetaan uutuudet ja ajankohtaiset kampanjatuotteet. Myymälän keskialueille sijoitetaan perusvalikoimaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 60.) Myymälän perälle jäävän alueen tehtävänä on rohkaista kuluttajaa kulkemaan koko myymälän poikki perälle asti ja sen vuoksi siellä on hyvä esitellä perustuotteita tai paljon halutun brändin tai kategorian tuotteita (Morgan 2011, 119). Myymälän takasein-

talle on myös hyvä sijoittaa mainosmateriaalia, joka herättää kuluttajan huomion (Hirvi & Nyholm 2009, 60).



Kuvio 1. Myymälän lattiajako (Mukaillen Morgan 2011, 118)

Pöytä on hyvin monikäyttöinen peruskaluste kaupoissa. Pöydälle saadaan aseteltua moniulotteisia esillepanoja erilaisten pöytätelineiden avulla. (Pegler 2002, 121 - 122.) Kuluttajat kokevat pöydän kotoisana myymäläkalusteena, sillä se toimii ikään kuin objektina, mikä löytyy myös jokaisesta kodista. Pöydältä tuotteiden katsominen ja ostaminen koetaan tämän vuoksi miellyttävänä ja turvallisena. Vaatteita esiteltäessä pinot eivät saa olla liian korkeita. Pöydän tuotteita voidaan myös pukea torson päälle ja asettaa tämä pöydälle lisäämään visuaalisuutta. (Morgan 2011, 131.) Pöydällä olevia tuotteita voidaan ryhmitellä niiden värin tai muodon mukaan. Pöydille voidaan myös helposti luoda ajankohtaisen teeman mukaisia esillepanoja, kuten esimerkiksi joulu tai pääsiäinen. Hintaviestintä on pöydällä tärkeää ja hintakylttien täytyy olla ajan tasalla. (Hirvi & Nyholm 2009, 66 - 69.)

Lattiatelineet ovat kehitelty esittelemään myyntituotetta lattialla, jossa asiakkaat kulkevat. Perinteisimpiä lattiakalusteita ovat pyöreä teline, T-teline ja neljähaarainen teline. Pyöreään telineeseen mahtuu hyvin henkarituotteita ja teline vie vähän tilaa. Pyöreän muotonsa takia telineen kaikki tuotteet ovat heikosti nähtävillä, sillä tuotteista näkyy vain hiha ja olkapää. T-telineet ovat kalusteena pieniä ja kevyen oloisia ja niissä voidaan esitellä tuotteita eri suuntiin. T-telineitä saadaan myös laskevalla tangolla, jossa tuotteet ovat eri tasoilla. Neljähaarainen teline esittelee useamman tuotteen kuluttajalle eri suuntiin. Kun katsotaan yhtä tuotetta tuotteen miehustasta päin, niin samalla nähdään myös kahden tuotteen hartialinja ja hiha. (Pegler 2002, 128-129.)

Seinäesillepanot voivat toimia hyvän myyntipaikan lisäksi myös alueen taustana. Kiinnitysmekanismeja seinille ripustettaviin esillepanoihin löytyy muutamia erilaisia. On kiinteitä kiskoja tai ”slat-seiniä”, joissa seinäratkaisu on paneeli. Paneeliseiniä käytetään paljon ketjumyymälöissä, sillä esillepanoja voidaan muokata helposti ja nopeasti uudentaisiksi. Paneeliseiniin löytyy paljon erilaisia osia, joilla vaatteita voidaan esitellä, kuten piikit, tangot ja hyllyt. Kiskoseinissä muunneltavuus on rajatumpaa, mutta on useimmiten siistimmän näköinen. (Morgan 2011, 140.) Tuotteiden myyntiin seinällä vaikuttaa se, millä korkeudella tuotteet seinällä sijaitsevat. Silmän ja käsien tasolla olevat tuotteet myyvät yleensä parhaiten. Paras myyntikorkeus on 120 - 180 cm. 180 cm yläpuolella ja 80 cm alapuolella olevat tuotteet myyvät hitaammin, mutta 80 - 120 cm korkeudella olevat tuotteet myyvät keskinkertaisesti. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.)

4.3 Näyteikkunat

Näyteikkunamainonta on visuaalisen markkinoinnin tärkeä ja näkyvin osa-alue. Mikäli visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen käytetty aika jaettaisiin kahden osaan myymälämainonnan ja näyteikkunamainonnan kesken, jakautuisi aika jotakuinkin siten, että 80 % ajasta kuluisi myymälämainontaan ja loput 20 % näyteikkunamainontaan. (Nieminen 2004, 213.) Tavaratalo Selfridgen luova johtaja Alannah

Weston on kuvaillut näyteikkunan tärkeyttä seuraavasti: *Jos Selfridges olisi aikakauslehti, niin näyteikkunat olisivat lehden kansilehti* (Morgan 2011, 42). Näyteikkunat toimivat mainostilana kauppiaille 24 tuntia vuorokaudessa ja ovat oleellinen osa elävää kaupunkikuvaa. Näyteikkunan avulla kuluttaja saa ensisilmäyksen myymälän tuotevalikoimasta. On kuitenkin todettu, että näyteikkunalla on vain 1 - 3 sekuntia aikaa vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto, sekä välittää sanoma. Tässä mielessä on äärimmäisen tärkeää erottua kilpailijoistaan näyteikkunan avulla. (Hirvi & Nyholm 2009, 10.)

Näyteikkunoiden tulee olla hyvin suunniteltuja, olivat ne suuria tai pieniä, sillä näyteikkunan tehtävänä ei ole ainoastaan saada asiakkaita sisälle, vaan se myös tukee brändin imagoa (Morgan 2011, 42). Näyteikkunan suunnittelu lähtee aina tuotteista. Tuotteiden täytyy olla ajankohtaisia ja kiinnostavia. Näyteikkunan suunnittelussa täytyy aina huomioida yrityksen liikeidea ja kohderyhmä, sekä kaupallisuus. Suunnitteluvaiheessa voi olla hyödyllistä käyttää AIDA-mallia: A = Attention = Herätä huomio, I = Interest = Herätä mielenkiinto, D = Desire = Herätä ostohalu, A = Action = Kehota toimintaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 12 - 13.)

Näyteikkunan asetelmien suunnittelussa ja toteutuksessa on muutamia hyviä perussääntöjä, jotka on hyvä tiedostaa. Ikkunasta on tiedostettava keskipiste, minne katsojan silmä pyrkii vaistomaisesti katsomaan. Useimmiten keskipiste on silmän korkeudella, mutta mikäli ikkuna on korkeammalla, täytyy pisteen siirtyä alaspäin. Isommissa ikkunoissa pisteitä saatetaan tarvita useampia. Jotta näyteikkunan tila tulisi käytettyä hyvin ja tuotteet saataisiin esteettisesti esille, käytetään elementtien asettelussa kahden ryhmäitelmää: pyramidiryhmittely ja toistoryhmittely. (Morgan 2011, 70 - 71.) Pyramidiryhmittelyssä saadaan aikaan toimiva ja mielenkiintoinen kokonaisuus asettelamalla elementit kolmion muotoon (Kuvio 2). Kolmion avulla ohjataan katsojan katsetta ja ryhmä saadaan tiiviiksi kokonaisuudeksi. Toistoryhmittelyssä (Kuvio 3) elementit ovat vaak- tai pystysuorassa linjassa ja usein myös hieman limittäin. (Hirvi & Nyholm 2009, 24 - 25, 28.)



Kuvio 2. Kolmiosommittelu (Hirvi & Nyholm 2009, 27.)



Kuvio 3. Toistoryhmittely (Hirvi & Nyholm 2009, 28.)

Elementtien asettelussa yleensä suositaan paritonta määrää. Parittoman määrän avulla saadaan mielenkiintoisempi ryhmittely ja se keventää kokonaisvaikutelmaa, toisin kuin parillinen määrä taas loisi raskaamman vaikutelman. Suorat linjat luovat selkeän linjan ja tuotteet tulevat hyvin esille. Houkuttelevissa ryhmissä ja ryhmien etäisyyksiä vaihtelemalla saadaan sommitteluun rytmiä. Näyteikkunaan kannattaa jättää sivuille tyhjää tilaa, jotta tuotteet tulevat paremmin esille. (Hirvi & Nyholm 2009, 29 - 32.)

4.4 Värit ja valot

Värit ovat kaikkien aikojen upein työkalu herättämään ohikulkijoiden huomion (Morgan 2011, 83). Värit toimivat visuaalisena viestinä eri tunnelmien luomisessa. Värit jaotellaan usein lämpimiksi ja kylmiksi väreiksi. Lämpimiksi väreiksi mielletään kirkas vihreä, keltainen, oranssi ja punainen ja ne ovat niin sanottuja lähentyviä värejä, jotka saavat aikaan vaikutelman, jossa pinta tulee lähemmäksi. Purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä taas mielletään kylmiksi väreiksi, jotka luovat päinvastoin syvyysvaikutelmaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 44.) Värien kanssa työskennellessä on tärkeää tietää perusidea siitä mitä väri on, miten se toimii ja mitä se voi tehdä. Punainen, keltainen ja sininen ovat päävärejä. Päävärejä sekoittamalla saadaan välivärit. Päävärien ja välivärien yhteyttä toisiinsa kuvataan väriympyrällä. (Pegler 2002, 10.)

Eri värit vaikuttavat myös ihmisen mielentilaan eri tavalla. Esimerkiksi punainen väri koetaan usein vahvana, maskuliinisena ja voimakkaana värinä. Punaisella on myös taipumusta saada kuluttajat käyttämään enemmän rahaa. Keltainen taas on usein ensimmäinen väri minkä ihmisen silmä huomioi ja se koetaan usein iloisena värinä. Sininen on värinä rauhoittava, ja siksi se myös koetaan usein loogisuuteen kannustavana ja saa myös kuluttajat käyttämään vähemmän rahaa. Ruskea on hyvin kodikas ja maanläheinen väri ja valkoinen koetaan usein viattomana ja rauhan värinä, mutta myös kylmänä ja steriilinä. (Soars 2003, 632.)

Yleisimmät väriyhdistelmät perustuvat kuuteen muunnelmaan: vastaväriharmonia, lähiväriharmonia vastaväripilarilla, nelisointu, kolmisointu, analoginen eli lähiväriharmonia ja yksiväriharmonia. Vastaväriharmonia on kaksi väriympyrän täysin vastakkaisista väreistä. Lähiväriharmonia on vastaväripilarilla käytetään kolmea väriä. Yksi väri on pääväri ja kaksi muuta väriä ovat valittu ympyrän molemmilta reunoilta korostusväriksi. Nelisointuyhdistelmässä on kaksi pääväriä ja niiden vastavärit. Kolmisointuisessa väriasettelussa on kolme väriä, jotka ovat valittu tasavälein väriympyrästä. Analogisessa väriasettelussa on kaksi tai useampi väriympyrässä vierekkäin olevaa

väriä. Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri sävyjä. (Morgan 2011, 80 - 81 , Hirvi & Nyholm 2009, 46 - 47.)

Väriympyrästä on hyötyä myös seinäesillepanoja tehdessä. Seinäesillepanoissa väri-vaihtoehtot on syytä laittaa pystysuoriin linjoihin, sillä pystysuorat linjat helpottavat hahmottamista ja täten asiakas näkee kaikki väri vaihtoehtot samalla silmäyksellä. Väriympyrää voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavasti: lämpimästä väristä kylmään tai päinvastoin, lähiväriharmonia tai vastaväriasettelu. (Hirvi & Nyholm 2009, 72 - 74.)

Valot ovat varsinkin näyteikkunoissa tärkeässä osassa ja siksi valaistuksen suunnittelu täytyisi tehdä samaan aikaan kuin ikkunan asetelman suunnittelu (Morgan 2011, 92). Näyteikkunavalaistuksessa varsinkin päiväsaikaan tarvitaan runsaasti valoa, sillä ikkunan lasi aiheuttaa helposti peiliefektin. Sisäänkäynnin valaistus on myös tärkeä, sillä runsas valaistus houkuttelee asiakkaat sisälle. Myymälän sisätiloissa yleisvalaistus valaisee koko myymälän ja kohdevalaisimilla tuodaan esille tuotteet ja rakenteet. Myös valon värillä on väliä. Mikäli myymälässä on paljon maanläheisiä värejä, niin valon kannattaa olla lämmin ja jos myymälän värimaailma on tumma ja harmaan metallinen, niin kylmempi valo on parempi. (Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

4.5 Visuaalinen markkinointi Kekäleessä

Kekäleellä on visuaalisen markkinoinnin tukena myymälämanuaali, joka on jokaisen työntekijän tukena kaikilla osastoilla. Manuaalin tarkoituksena on ohjeistaa Kekäleen henkilökuntaa toteuttamaan esillepanoja ja ylläpitämään osastojen esillepanoja saman linjan mukaisesti, sillä esillepanoista osastoilla vastaa koko osaston henkilökunta. Esillepanojen on tarkoitus tehdä myymälästä visuaalisesti inspiroiva ja kaupallinen, sekä antaa virikkeitä erilaisiin pukeutumismahdollisuuksiin. Myymälä toimii täten mielenkiintoisena osto- ja elämysympäristönä ja esillepanot vahvistavat tuotemerkin näkyvyyttä ja tukee Kekäleen positiivista myymälämielikuvaa. (Myymälämanuaali n.d. 3.)

Myymälän osastojen myyntialueet ovat jaoteltu myyntitehokkuuden mukaan kolmeen alueeseen: A, B ja C -alueisiin. Aluetta, johon asiakas tulee ensimmäisenä, kutsutaan A-alueeksi. Tämä alue on koko myymälän tärkein myyntipiste ja sinne sijoitetaan kaupallisimmat, uusimmat ja ajankohtaisimmat tuotteet. A-alue on se alue, joka herättää asiakkaan huomion ja josta asiakas todennäköisemmin myös ostaa jotain, sillä on todettu, että A-alueen tuotteilla on paras kiertonopeus. On tärkeää muunnella tuotteiden esillepanoja A-alueella, jotta asiakas näkee uudistukset nopeasti. Manuaalin mukaan esillepanon tulee muuttua vähintään kahden viikon välein. B-alueelle on suositeltavaa sijoittaa kalleimmat merkkituotteet ja A-alueelta pois siirtyvät tuotteet. B-alue on myymälässä suurin pinta-alaltaan ja esillepanoissa korostetaan vaatekaappiajattelua. C-alueella esitellään perustuotteet, joita asiakas tietää myymälästä löytyvän. (Myymäla-manuaali n.d. 5 - 6.)

Kekäleestä löytyy monenlaisia kalusteita, kuten muun muassa pöytiä, keskilattiatelineitä sekä seinäelementtejä. Kalusteet ovat muokattavissa erilaisiin tilanteisiin sopiviksi, kuten esimerkiksi, jos alkusesongissa on vähemmän tavaraa, niin käytetään paljon etunäyttöjä millä tila saadaan täyttymään ja runsaassa tavaramäärässä taas päinvastoin sivunäyttöjä. Ylimääräiset kalusteet säilytetään varastossa, sillä kalusteet eivät saa olla tyhjillään eivätkä liian täynnä. Kalusteiden korkeudet ja linjat on oltava yhtenäisiä sekä seinä- että lattiakalusteiden osalta. (Myymäla-manuaali n.d. 7.)

Pöytiin pyritään luomaan yksinkertaisia ja selkeitä esillepanoja (kuvio 4). Tuotteiden viikkaamista liian pieniin pinoihin tulee välttää, vaan pinot viikataan selkeiksi ja samankokoisiksi. Värimaailma menee vasemmalta oikealla vaaleasta tummaan ja kirkkaat värit ovat keskellä. Kolmitasopöydillä korkeimmalle tasolle laitetaan hintakyltti, logo, somiste tai asuste, kuten laukku tai kengät. Tuotteita pöydillä esitellään yhdestä neljään, riippuen mille alueelle pöytä kuuluu. Tuotteiden kaikki värit tulee löytyä samalta pöydältä. (Myymäla-manuaali n.d. 8.)



Kuvio 4. A-alueen pöytä (myymälämanuaali n.d., 8.)

Seinä ja keskilattiatelineet koostuvat Kekäleellä kolmesta elementistä, jotka ovat etunäyttö, sivunäyttö ja hylly (kuvio 5). Etunäyttö on tärkeä elementti, sillä siinä tuotteet tulevat parhaiten esille. Seinällä yläetunäytön korkeus tulee määritellä siten, että asiakas ylettyy tuotteeseen ja alaetunäytön korkeus määräytyy sivunäyttötangon kanssa samalle tasolle. Yläetunäytöissä esitellään pääasiassa yläosia ja alaetunäytössä alaosia. Tuotteiden tulee sopia yhteen tyyliltään ja väreiltään. Sivunäyttöön mahtuu huomattavasti enemmän tuotteita kuin etunäyttöön ja siihen voi yhdistää useita eri tuoteryhmiä. Sivunäyttöjä käytetään vain seinien alaosassa, mutta ne voidaan rakentaa myös keskilattiatelineeseen. Värejä sivunäytössä saa olla enintään neljä ja niiden täytyy sointua yhteen. Sivunäytön voi rakentaa useammasta tai puhtaasti yhdestä tuoteryhmästä. Hyllyt eivät ole parasta mahdollista myyntitilaa, vaan niitä käytetään monipuolistamaan esillepanoja, kuten esimerkiksi seinällä hyllylle voidaan asettaa markkinointimateriaalia, somistusmateriaalia tai asusteita. (Myymälämanuaali n.d. 10 - 16.)



Kuvio 5. Seinäesillepano (Myymälämanuaali n.d., 14.)

Kekäleen myymälässä tuotteita tulee käsitellä kunnioittaen, sillä se kertoo asiakkaalle tuotteen arvosta. Myös se, että tuotteet ovat siististi henkareilla oikein päin vetoketjut ja napit kiinni ja pöydillä siisteissä pinoissa, luo tuotteille lisäarvoa. Mainostettavien tuotteiden tai tuoteryhmien esillepanoista on huolehdittava, jotta mainonnasta saadaan maksimaalinen hyöty. Myynninedistäjien vastuualueena on tuote-esillepanojen viimeistely somistusmateriaalein. Somistukseen käytetään merkkeihin liittyviä materiaaleja, kuten logoja, ja somistuksen avulla luodaan myös sesongin ajankohtaista tunnelmaa. (Myymälämanuaali n.d. 27, 35, 37.)

Näyteikkuna on Kekäleen kasvot ulospäin. Ikkunamateriaali vaihtuu noin kymmenen kertaa vuodessa, eli neljä kertaa sesongin ja alen ajalle. Nukkien vaatteet vaihdetaan kahden viikon välein ja vaatteiden värien tulee sointua sen ajan ikkunamateriaalien värimaailmaan. Myös myymälän sisällä oleville nukeille ja torsoille vaihdetaan vaatteet kaksi kertaa kuukaudessa. Nukkien vaatteet tulee löytyä nukan tai torson läheisyydestä. Hintakylttejä käytetään tärkeimmillä A-alueiden pöydillä ja niistä löytyy pöydällä olevien tuotteiden hintatiedot. Seinillä ei käytetä hintakylttejä, kun ainoas-

taan alennusmyyntiaikaan ale-tuotteiden kohdalla. Myös ikkunasta tulee löytyä hintatiedot. (Myymäälämanuaali n.d. 38 - 40.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Työn tutkimuksen toteutus käynnistyi 23.9.2013 Kekäleen Jyväskylän myymälän visualistin Heli Turusen haastattelun myötä. Vaikka kyseessä onkin kvantitatiivinen tutkimusmuoto, hyödynsin vapaamuotoista haastattelua tutkimuksen hahmottamisessa. Haastattelun myötä teoriaosuuden ja kyselylomakkeen hahmottaminen oli helpompaa.

Tutkimuksen kyselylomake on laadittu mahdollisimman kevyeksi vastata, sillä kysely julkaistiin joulun alla. Julkaisuajankohdasta ei kuitenkaan koitunut ongelmaa, sillä asiakkaat kiertelevät kaupoissa joulun alla ja mahdollisesti kiinnittävät enemmän huomiota myös esillepanoihin. Kysely lähetettiin kolmellesadalle (300) kanta-asiakkaalle, jotka olivat tehneet eniten ostoksia Kekäleen Jyväskylän myymälässä viimeisen vuoden aikana. Eniten ostoja tehneet kanta-asiakkaat valikoituivat tutkimukseen sen takia, että he ovat käyneet viimeisen vuoden aikana myymälässä ja tietävät, minkälainen myymälä tällä hetkellä on, sillä Kekäleen Jyväskylän myymälä on uudistunut Tavast kauppakeskuksen rakentamisen myötä.

Vastauksia saatiin 69, joista 68 osallistui 100 euron lahjakortin arvontaan. Vastausprosentiksi saatiin 23 %. Lahjakortin arvonta mainittiin selkeästi sähköpostin saatekirjeessä (liite1), jotta mahdollisimman moni kanta-asiakas saataisiin houkuteltua vastaamaan kyselyyn. Lahjakortin arvontaa pidettiin joulun alla ikään kuin joululahjana arvonnän voittajalle, sillä arvonta suoritettiin aivan joulun alla.

Kyselylomakkeessa oli neljä sivua (liite 2), joista kahden sivun kysymykset koskivat pääasiassa esillepanoja. Jokaiselle sivulle on pyritty luomaan oma teemansa, jotta kysymykset olisivat loogisessa järjestyksessä. Ensimmäinen sivu oli taustatietoja varten, jossa kysyttiin sukupuoli, ikä, sekä asiakkaan käyntitiheys myymälässä. Ikävaihtoehdot

olivat laitettu alle 18-vuotiaasta yli 66-vuotiaaseen kymmenen vuoden välein. Vaihtoehdot olivat määritelty siten, että vastaaja ei voinut kuulua kuin yhteen ikäryhmään. Käyntitiheydessä vaihtoehdot olivat harvemmin kuin kerran vuodessa, kerran vuodessa, usean kerran vuodessa, kuukausittain, viikoittain ja lähes päivittäin. Viimeisellä vaihtoehdolla pyrittiin kartoittamaan esimerkiksi keskusta-alueella työskentelevien kanta-asiakkaiden myymälässä vierailuja.

Seuraavalla sivulla kartoitettiin tunnelmaa ja sitä minkälaisina esillepanotekniikat myymälässä koetaan. Kolmannen sivun kysymyksien tarkoituksena on kartoittaa sitä, kuinka näyteikkuna vaikuttaa asiakkaiden myymälän sisälle astumiseen ja mahdollisiin heräteostoihin. Sivulla kolme on myös vapaakenttä, johon asiakas sai vapaasti kertoa mielipiteensä esillepanoista. Sivun neljä on yhteystietojen täyttämistä varten, mikäli halusi osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan.

Kysymykset olivat mielipidekysymyksiä ja vastausasteikko oli viisiportainen, jossa mahdollistettiin ”en osaa sanoa” vastausmahdollisuus, jotta kyselylomaketta ei koettaisi liian raskaana. ”En osaa sanoa” vaihtoehto oli vastausasteikon keskellä. Kyselylomakkeen yläreunassa on Kekäleen logo ja logon alareunassa lukee tutkimuksen otsikko. Muita koristeluja lomakkeeseen ei laitettu, sillä lomake haluttiin pitää mahdollisimman pelkistettynä ja helppolukuisena. Tutkimuksen kysely toteutettiin Webropol ohjelmalla, koska järjestelmän käyttäminen onnistui Jyväskylän ammattikorkeakoulun kautta.

Kysely testattiin viikkoa ennen kyselyn julkaisemista muutamalla tuttavalla ja kysely todettiin julkaisukelpoiseksi. Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä 300 kanta-asiakkaalle Keskiviikkona 11.12.2013 ja muistutusviesti lähetettiin vajaan viikon kuluttua tiistaina 17.12.2013. Kyselyyn oli aikaa vastata reilun viikon verran ja kysely sulkeutui torstaina 19.12.2013. Arvonta suoritettiin heti seuraavana päivänä, jotta arvonnin voittaja pystyi lunastamaan palkintonsa ennen joulua. Arvonnin voittajalle ilmoitettiin toimeksiantajan puolesta heti arvonnin suorittamisen jälkeen ja kaikille kyselyyn osallistuneille lähetettiin kiitosviesti perjantaina 20.12.2013.

Kysely lähetettiin Webropolin kautta ja lähettäjäksi ilmoitettiin Kekäle. Webropolin kautta kyselyn lähettäminen saatiin ajastettua ja sulkeutuminen tapahtui automaattisesti. Vastausten analysointi aloitettiin mahdollisimman pian kyselyn sulkeutumisen jälkeen. Vastausten analysointi tapahtui suurimmalta osin Webropolin raportointien kautta, mutta ristiintaulukoinneissa ja khi:n neliön testeissä apuna käytettiin Sphinx-ohjelmaa.

6 Tulokset

6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyn otoksen koko oli 300 henkeä, ja vastausprosentiksi saatiin 23 prosenttia. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, ei sähköpostien perusteella voitu päätellä kaikkien kyselyyn osallistuvien sukupuolta. Selvästi suurin osa eniten vuoden aikana ostoksia tehneistä kanta-asiakkaista oli naisia. Miehiä oli reilut 30 prosenttia. Kyselyyn vastanneista 69 kanta-asiakkaasta reilu puolet (68,1 %) oli naisia (Taulukko 2).

Taulukko 1. Otoksen sukupuolijakauma

	N	300 %
Mies	101	33,7
Nainen	157	52,3
Ei selvä	42	14
Yhteensä	300	100

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	69 %
Mies	22	31,9
Nainen	47	68,1
Yhteensä	69	100

Suurin osa vastanneista kuului ikäryhmään 56 - 65-vuotiaat. Seuraavaksi suurin vastausprosentti (29,1 %) oli 46 - 55-vuotiailla. 26 - 35-vuotiaita vastaajia oli 13 prosenttia ja yli 66-vuotiaiden vastausprosentti oli 7,3. Loput 1,4 prosenttia vastaajista kuului ikäryhmään 18 - 25 vuotta (Taulukko 3). Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaista kukaan vastanneista tai otokseen valituista ei ollut alle 18-vuotias, mikä on ymmärrettävää, sillä otos oli eniten ostoja tehneistä kanta-asiakkaista.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

	N	69 %
18 - 25	1	1,4
26 - 35	9	13
36 - 45	13	18,8
46 - 55	20	29,1
56 - 65	21	30,4
Yli 66	5	7,3
Yhteensä	69	100

Koska otos tehtiin kanta-asiakkaista, jotka olivat tehneet eniten ostoja viimeisen vuoden aikana, oli odotettavaa, että käyntitiheys myymälässä olisi melko suuri. Taulukosta 4 tulee ilmi, että melkein puolet (46,4 %) vastanneista vastasi vierailevansa myymälässä kuukausittain. Ja melkein koko toinen puoli vastanneista (43,5 %) vastasi vierailevansa usean kerran vuodessa, mutta ei kuitenkaan lähes kuukausittain. 2,9 % vastasi vierailevansa myymälässä vain kerran vuodessa. Kukaan vastanneista ei vieraile myymälässä lähes päivittäin, mutta viikoittain vierailevia on 7,2 %. Kekäleen Jyväskylän myymälän läpi pääsee kävelemään Tawast-kauppakeskukseen, mutta tuloksista voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat eivät vain kävele myymälän läpi.

Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys

	N	69 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	0	0
Kerran vuodessa	2	2,9
Usean kerran vuodessa	30	43,5
Kuukausittain	32	46,4
Viikoittain	5	7,2
Lähes päivittäin	0	0
Yhteensä	69	100

Taulukosta 5 huomataankin, että viikoittain myymälässä vierailevat asiakkaat ovat kaikki naisia. Miehistä suurin osa vierailee myymälässä usean kerran vuodessa, kun taas naisista suurin osa vierailee myymälässä kuukausittain. Naiset vierailevat myymälässä useammin kuin kerran vuodessa, toisin kuin miehet, joista 9,1 prosenttia vierailee myymälässä vain kerran vuodessa. Kuitenkin 31,8 prosenttia miehistä vastasi vierailevansa myymälässä kuukausittain. Tilastollisesti käyntitiheys sukupuolien välillä on merkitsevä ($\chi^2 = 9,90$, $df = 3$, $1-p = 98,06\%$), tosin kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 5. Kuinka usein vierailet liikkeessä?

	Mies n= 22 %	Nainen n=47 %	Kaikki N=69 %
Kerran vuodessa	9,1	0,0	2,9
Usean kerran vuodessa	59,1	36,2	43,5
Kuukausittain	31,8	53,2	46,4
Viikoittain	0,0	10,6	7,3
Yhteensä	100	100	100

Naiset ovat luultavasti alttiimpia heräteostoille, kun taas miehet tekevät enemmän harkitumpia ostoja. Se vaikuttaa myös käyntitiheyksiin. Naiset lähtevät myös miehiä helpommin niin sanotusti pyörimään kauppoille, mikä vaikuttaa niin käyntitiheyteen kuin ostojen määräänkin.

6.2 Tunnelman vaikutukset kanta-asiakkaisiin

Myymälän tunnelmaa ja sen välittymistä asiakkaille kartoitettiin viidellä vaihtoehdolla, jotka vastasivat kysymykseen, mitä asiakas tuntee tai näkee astuessaan Kekäleen Jyväskylän myymälään (Taulukko 6). Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tunnelma myymälässä on miellyttävä. Reilu puolet (56,5 %) oli vastannut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 36,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä. 4,3 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 2,9 prosenttia ei osannut sanoa, onko tunnelma miellyttävä vai ei. 5,8 prosenttia vastanneista oli myös sitä mieltä, että he eivät kokeneet olevansa tervetulleita myymälään. Suurin osa oli täysin samaa mieltä ja tunsivat olevansa tervetulleita myymälään ostoksille. Myymälän yleisilme oli valtaosan mielestä siisti, ja vain 1,4 prosenttia oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”. Musiikki on sopivalla voimakkuudella, tai ainakaan se ei ole häiritsevän kovalla, sillä 22,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, onko musiikki sopivalla voimakkuudella vai ei. Tämä voi tarkoittaa sitä, että musiikin voimakkuuteen ei ole kiinnitetty suurta huomiota. Kekäle on hyvin palvelukeskeinen myymälä, ja kyselyyn vastaajista suurin osa tietää saavansa myymälässä hyvää palvelua. Suurin osa (61,2 %) oli täysin samaa mieltä ja 31,3 prosenttia oli jokseenkin sa-

Taulukko 6. Astuessani Kekäleen Jyväskylän myymälään

	N	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Tunnelma on miellyttävä	69	0	4,3	2,9	56,5	36,3
Tunnen itseni aina tervetulleeksi	69	0	5,8	4,3	40,6	49,3
Yleisilme on siisti	69	0	0	1,4	36,3	62,3
Musiikki on sopivalla voimakkuudella	68	0	0	22,1	39,7	38,2
Tiedän saavani hyvää palvelua	67	0	6	1,5	31,3	61,2

1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

Myymälän musiikki on vastanneiden mielestä sopivalla voimakkuudella, tai ainakaan se ei ole häiritsevän kovalla, sillä 22,1 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, onko musiikki sopivalla voimakkuudella vai ei. Tämä voi tarkoittaa sitä, että musiikin voimakkuuteen ei ole kiinnitetty suurta huomiota. Kekäle on hyvin palvelukeskeinen myymälä, ja kyselyyn vastaajista suurin osa tietää saavansa myymälässä hyvää palvelua. Suurin osa (61,2 %) oli täysin samaa mieltä ja 31,3 prosenttia oli jokseenkin sa-

maa mieltä hyvän palvelun saamisesta. 6 prosenttia oli kuitenkin jokseenkin erimieltä, ja 1,5 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa.

Käyntitiheydellä ei ole suurta merkitystä siihen, kuinka siistinä myymälän yleisilme koetaan (Taulukko 7). Kerran vuodessa vierailevista kaikki ovat täysin samaa mieltä siitä, että myymälän yleisilme on siisti, kun taas viikoittain vierailevista suurin osa (60 %) on jokseenkin samaa mieltä. Useammin vierailevat näkevät myymälän eri hetkinä ja useammin, joten pienien epäsiisteyksienkin näkeminen on todennäköisempää. Usean kerran vuodessa vierailevista 3,3 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään, mutta reilusti suurin osa oli täysin samaa mieltä yleisilmeen siisteyden suhteen. Kuukausittain vierailevista kaikki olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että myymälän yleisilme on siisti. Kukaan ei ollut eri mieltä Kekäleen yleisilmeen siisteydestä. Tilastollisesti käyntitiheyden ja yleisilmeen siisteydellä ei ole merkitsevää yhteyttä ($\chi^2 = 5,39$, $df = 6$, $1-p = 50,51$ %), koska kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 7. Yleisilme on siisti

	Kerran vuodessa	Kuukau- sittain	Usean kerran vuodessa	Viikoittain	Kaikki
	n= 2 %	n=32 %	n=30 %	n=5 %	N=69 %
En osaa sanoa	0	0	3,3	0	1,5
Jokseenkin samaa mieltä	0	43,8	26,7	60	36,2
Täysin samaa mieltä	100	56,3	70	40	62,3
Yhteensä	100	100	100	100	100

Tunnelma ja se, kuinka tervetulleeksi kyselyyn vastanneet kokevat itsensä astuessaan myymäläänsä, eivät jaa mielipiteitä merkitsevästi sukupuolen suhteen (Taulukko 8).

Naisista 6,4 prosenttia ei osannut sanoa ja 8,5 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä sen suhteen, että kokee itsensä aina tervetulleeksi myymäläänsä. Naiset vierailevat liikkeesä useammin ja voivat näin ollen olla myös kriittisempiä hyvän palvelun saamisesta. Lisäksi ei voida tietää, kuinka nopeita käynnit myymälässä ovat ja ehtiikö joka käynnin-

lä syntyä kontaktia myyjän ja kanta-asiakkaan välille. Miehistä kaikki olivat joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tuntevat itsensä tervetulleeksi myymälään. Suurin osa miehistä (59,1 %) oli kuitenkin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös naisista suurin osa (44,7 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tilastollisesti tulos ei ole merkitsevä ($\chi^2 = 3,91$, $df = 3$, $1-p = 72,85\%$), eivätkä testin kaikki kriteerit täyty.

Taulukko 8. Tunnen itseni aina tervetulleeksi

	Mies n= 22 %	Nainen n=47 %	Kaikki N=69 %
Jokseenkin eri mieltä	0	8,5	5,8
En osaa sanoa	0	6,4	4,4
Jokseenkin samaa mieltä	40,9	40,4	40,6
Täysin samaa mieltä	59,1	44,7	49,3
Yhteensä	100	100	100

Yleisilmeen siisteyden ja sukupuolen tai iän kanssa ei löytynyt merkitseviä yhteyksiä, kuten ei käyntitiheydenkään kanssa. Myöskään siitä, kuinka tervetulleeksi kanta-asiakas kokee itsensä astuessaan myymälään, ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää yhteyttä käyntitiheyden tai iän kanssa. Kaikin puolin Kekäleen Jyväskylän myymälän tunnelma koetaan hyväksi ja siistiksi ja voidaankin todeta, että tunnelma ja myymälän siisteys voivat vaikuttaa kanta-asiakkaisiin hyvin positiivisella tavalla.

6.3 Esillepanojen vaikutukset kanta-asiakkaisiin

Esillepanoja koskevat yhdeksän kysymystä olivat viisiportaisia ja vastasivat kysymyseen, mitä asiakas kokee ja näkee kiertäessään myymälässä (Taulukko 9). Suurin osa (58,8 %) oli jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että esillepanot inspiroivat heidän ostojaan, ja 46,3 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että myös kampanjahintaiset tuotteet löytyvät helposti. 20,9 prosenttia vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä asiasta ja 22,3 % ei osannut sanoa mielipidettään kampanjahintaisten tuot-

teiden löydettävyydestä. Siitä, että tuotteet ovat aseteltu selkeästi esille, oli suurin osa (54,4 %) jokseenkin samaa mieltä ja 23,5 % oli täysin samaa mieltä.

Taulukko 9. Kiertäessäni myymälässä ja tehdessäni ostoksia

	N	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Esillepanot inspiroivat ostojani	68	0	13,2	11,8	58,8	16,2
Löydän kampanjahintaiset tuotteet helposti	67	3	20,9	22,3	46,3	7,5
Tuotteet ovat aseteltu selkeästi esille	68	0	8,8	13,3	54,4	23,5
Koen pöytäesillepanot houkuttelevina ja helposti lähestyttävinä	69	0	8,7	7,2	58	26,1
Koen henkarissa riippuvat tuotteet helposti lähestyttävinä	68	0	8,8	11,8	64,7	14,7
Seinillä olevat tuotteet houkuttelevat minua	69	0	15,9	30,5	42	11,6
Katson tuotteita mieluummin viikattuina pöydältä kuin henkarista	69	10,1	29	30,4	20,4	10,1
Löydän helposti etsimäni tuotteet	68	0	16,2	8,8	61,8	13,2
Löydän usein koko asukokonaisuuden	66	1,5	25,8	9,1	43,9	19,7

1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

Pöytäesillepanot koettiin vastaajien keskuudessa helposti lähestyttäviksi, mutta suurin osa (30,4 %) ei kuitenkaan osannut vastata, katsooko tuotteita mieluummin viikattuina pöydältä kuin henkarista, ja 29 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Henkarissa riippuvat tuotteet koettiin suurimman osan mielestä myös helposti lähestyttäviksi ja seinillä olevat tuotteet houkutteleviksi. Kuitenkin 30,5 prosenttia ei osannut sanoa seinillä olevien tuotteiden houkuttelevuudesta kantaansa. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että löytää helposti etsimänsä tuotteet ja usein koko asukokonaisuuden. Vapaissa kommentteissa eräs vastaaja oli toivonut pöydällä olevia tuotteita myös henkariin, jotta mallien hahmotaminen olisi helpompaa.

Esillepanojen inspiroinnilla ei ole suurta merkitystä käyntitiheyden kanssa, kuten taulukosta 10 käy ilmi. Kuukausittain vierailevista 3,1 prosenttia oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kuukausittain ja usean kerran vuodessa vierailevat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että esillepanot inspiroivat heidän ostojaan. Viikoittain vierailevista suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä esillepanojen inspiroitavuudesta. Kerran vuodessa vierailevien kanta-asiakkaiden vastaukset jakaantuvat tasan en osaa sanoa ja täysin samaa mieltä -vaihtoehtojen kanssa. Mikäli käy ostoksilla harvemmin, on ymmärrettävää, että inspiraatiota haetaan esillepanoista. Käyntitiheyden ja esillepanojen inspiroitavuuden yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 12,55$, $df = 12$, $1-p = 59,77\%$), eivätkä testin kaikki kriteerit täyttyneet.

Taulukko 10. Esillepanot inspiroivat ostojani

	Kerran vuodessa	Kuukau- sittain	Usean kerran vuodessa	Viikoittain	Kaikki
	n= 2 %	n=32 %	n=30 %	n=5 %	N=69 %
Tyhjä	0	3,1	0	0	1,5
Jokseenkin eri mieltä	0	15,6	10	20	13
En osaa sanoa	50	9,4	13,3	0	11,6
Jokseenkin samaa mieltä	0	65,6	56,7	40	58
Täysin samaa mieltä	50	6,3	20	40	15,9
Yhteensä	100	100	100	100	100

Useammalta kanta-asiakkaalta tuli palautetta merkkivaatteiden esillepanoista. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että myymälän etuosassa olevat vaatteet ovat selkeämmin esillä, kuin peremmällä olevat merkkikohtaisesti esille laitettut vaatteet, jotka ovat suurin syy suurimmalle osalle kanta-asiakkaista poiketa myymälään. Suurimmaksi osaksi myymälän esillepanot miellyttivät kyselyyn vastanneita, ja he pitivät myymälän tunnelmaa arvokkaana ja miellyttävänä. Valmiiden asukokonaisuuksien esille laittaminen auttaa kokonaisuuksien hahmottamisessa, ja esillepanot koettiin suurimmaksi osaksi houkutteleviksi ja inspiroiviksi.

Tuotteiden löydettävyyteen vaikuttaa selvästi käyntitiheys myymälässä, ja jopa 60,9 prosenttia kaikista vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä tuotteiden helpon löydettävyyden kanssa (Taulukko 11). Tuotteiden löydettävyydellä ei ollut merkitseviä yhteyksiä sukupuolen tai vastaajan iän kanssa. Kerran vuodessa vierailevat eivät osaa sanoa, löytävätkö etsimänsä tuotteet helposti. Tähän voi vaikuttaa myös se, että ei ole varsinaisesti selvillä, mitä on hakemassa tai ei tiedä tarkalleen, mitä myymälästä sillä hetkellä löytyy. Viikoittain vierailevat ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet löytyvät helposti. Kuukausittain ja usean kerran vuodessa vierailevista kanta-asiakkaista myös suurin osa on sitä mieltä, että tuotteet ovat helposti löydettävissä. Tilastollisesti tuotteiden löydettävyyden ja käyntitiheyden yhteys on merkitsevä ($\chi^2 = 36,30$, $df = 12$, $1-p = 99,97\%$), mutta testin kaikki kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 11. Löydän helposti etsimäni tuotteet

	Kerran vuodessa	Kuukau- sittain	Usean ker- ran vuo- dessa	Viikoittain	Kaikki
	n= 2 %	n=32 %	n=30 %	n=5 %	N=69 %
Tyhjä	0	0	3,3	0	1,5
Jokseenkin eri mieltä	0	25	10	0	15,9
En osaa sanoa	100	6,3	6,7	0	8,7
Jokseenkin samaa mieltä	0	62,5	66,7	40	60,9
Täysin samaa mieltä	0	6,3	13,3	60	13
Yhteensä	100	100	100	100	100

Kuten edellisestä taulukosta tuli jo ilmi, että käyntitiheydellä on merkitystä tuotteiden löydettävyyteen, vaikuttaa käyntitiheys merkitsevästi myös kampanjahintaisten tuotteidenkin löydettävyyteen (Taulukko 12). Kaikista vastanneista 44,9 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä kampanjahintaisten tuotteiden helposta löydettävyydestä. Kerran vuodessa myymälässä vierailevat eivät osaa sanoa kampanjahintaisten tuotteiden helposti löydettävyydestä, mutta viikoittain vierailevista 40 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja loput 60 prosenttia jokseenkin samaa mieltä helposta löydettävyydestä.

Harvemmin myymälässä vierailevat eivät välttämättä seuraa kampanjoita ja siksi eivät myöskään löydä kampanjatuotteita myymälästä helposti. Kuukausittain vierailevista 6,3 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen, mutta 6,3 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että kampanjahintaiset tuotteet ovat helposti löydettävissä. Usean kerran vuodessa vierailevista suurin osa (56,7 %) oli jokseenkin samaa mieltä, mutta jopa 20 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa. Käyntitiheyden ja kampanjahintaisten tuotteiden yhteys on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 25,15$, $df = 15$, $1-p = 95,20\%$), mutta kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 12. Löydän kampanjahintaiset tuotteet helposti

	Kerran vuodessa	Kuukau- sittain	Usean kerran vuodessa	Viikoittain	Kaikki
	n= 2 %	n=32 %	n=30 %	n=5 %	N=69 %
Tyhjä	0	6,3	0	0	2,9
Täysin eri mieltä	0	6,3	0	0	2,9
Jokseenkin eri mieltä	0	28,1	16,7	0	20,3
En osaa sanoa	100	21,9	20	0	21,7
Jokseenkin samaa mieltä	0	34,4	56,7	60	44,9
Täysin samaa mieltä	0	3,1	6,7	40	7,3
Yhteensä	100	100	100	100	100

Koko asukokonaisuuden löytymisestä Kekäleen Jyväskylän myymälästä ei ollut merkitseviä yhteyksiä kanta-asiakkaiden käyntitiheyden tai sukupuolen kanssa, vaan kanta-asiakkaan iän kanssa, kuten taulukosta 13 Tulee ilmi. Suurin osa kaikista vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että löytäisi usein koko asukokonaisuuden. 36 - 45 vuotiaista suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tähän ikäryhmään kuuluvat mahdollisesti ostavat kokonaisiasukokonaisuuksia esimerkiksi työvaatteiksi. 26 - 35 vuotiaista taas suurin osa oli jokseenkin eri mieltä ja 11,1 prosenttia oli jopa täysin eri mieltä sen suhteen, että löytäisivät koko asukokonaisuuden kekäleen myymälästä. Yli 66 vuotiaista 40 prosenttia ei osannut sanoa ja toiset 40 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä asukokonaisuuden löytymisen suhteen. Myös 46 - 55

ja 56 - 65 vuotiaat olivat suurimmilta osin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tilastollisesti ikä on merkitsevä tekijä koko asukokonaisuuden löytämisessä ($\chi^2 = 40,55$, $df = 25$, $1-p = 97,44\%$), mutta tulokseen täytyy suhtautua kriittisesti, sillä kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 13. Löydän usein koko asukokonaisuuden

	18-25 n= 1 %	26-35 n=9 %	36-45 n=13 %	46-55 n=20 %	56-65 n=21 %	Yli 66 n=5 %	Kaikki N=69 %
Tyhjä	0	0	0	10	4,8	0	4,4
Täysin eri mieltä	0	11,1	0	0	0	0	1,5
Jokseenkin eri mieltä	0	77,8	30,8	15	9,5	20	24,6
En osaa sanoa	0	0	0	10	9,5	40	8,7
Jokseenkin samaa mieltä	100	11,1	30,8	50	52,4	40	42
Täysin samaa mieltä	0	0	38,5	15	23,8	0	18,8
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Esillepanot koetaan Kekäleen Jyväskylän myymälässä suurilta osin inspiroivina ja tuotteet ovat helposti löydettävissä. Inspiroivat esillepanot ja siisti myymälä jo itsestään auttavat kanta-asiakkaita ostosten tekemisessä. Niillä on myös vaikutusta kanta-asiakkaan viihtyvyyteen myymälässä, johon myös hyvä palvelu tuo oman lisänsä.

6.4 Näyteikkunan vaikutukset kanta-asiakkaisiin

Jyväskylän Kekäleen näyteikkunaa koskevat kuusi kysymystä olivat myös viisiportaisia (Taulukko 14). Tarkoituksena oli kartoittaa kuinka huomiota herättävä ja inspiroiva näyteikkuna on. Kekäleen ohi kulkiessa suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä sen suhteen, että katsoisi aina näyteikkunan. Kuitenkin 20,3 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 29 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Näyteikkunaa pidetään erittäin tärkeänä visuaalisen markkinoinnin välineenä. Kekäleellä näyteikkuna ei kuitenkaan toimi niin sanottuna sisäänheittäjänä kyselyn perusteella, sillä näyteikkuna ei saa suurinta osaa kanta-asiakkaista poikkeamaan sisälle myymälään. Jopa 40,6 pro-

senttia oli tämän suhteen jokseenkin eri mieltä ja 20,3 prosenttia oli vastannut ”en osaa sanoa”. Vapaissa kommenteissa vastaajat olivat kertoneet, että hyvä palvelu ja tuotteet, tai tiettyjen asukokonaisuuksien hakeminen ovat syy poiketa sisälle myymälään. Tällöin näyteikkunalla ei ole suurta merkitystä kyselyyn vastanneille kanta-asiakkaille.

Taulukko 14. Kulkiessani Kekäleen ohi

	N	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Katson aina näyteikkunan	69	8,7	31,9	10,1	29	20,3
Inspiroidun näyteikkunan vaatteista	68	10,3	38,2	19,1	25	7,4
Näyteikkuna saa minut poikkeamaan sisälle myymälään	69	10,2	40,6	20,3	24,6	4,3
Näyteikkunan avulla tiedän kauden uutuudet	69	10,1	34,8	20,3	29	5,8
Nukkien stailaukset auttavat asukokonaisuuksien hahmottamisessa	69	8,7	17,4	23,2	36,2	14,5
Nukkien päällä olevat tuotteet saavat minutkin kokeilemaan uutuuksia	67	10,4	28,4	20,9	26,9	13,4

1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=En osaa sanoa, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

Näyteikkunassa olevien vaatteiden inspiroitumisesta suurin osa (38,2 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, mutta 25 prosenttia oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä. 29 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että näyteikkuna avulla he tietävät kauden uutuuksista. Suurin osa (34,8 %) oli tämänkin suhteen jokseenkin eri mieltä. Näyteikkunassa olevien nukkien stailaukset auttavat kuitenkin suurinta osaa vastaajista hahmottamaan asukokonaisuuksia. 28,4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä sen suhteen, että lähtisivät kuitenkin kokeilemaan uutuuksia, joita nukkien päällä on, mutta 26,9 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 20,9 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa.

Taulukosta 15 Tulee ilmi, että kaikista vastaajista suurin osa ei juuri katso näyteikkunaa ohi kulkiessaan ja oli vastannut jokseenkin eri mieltä. Naisista suurin osa katsoo

näyteikkunan myymälän ohi kulkiessaan. Kuitenkin, jopa 29,8 prosenttia naisista on asian suhteen jokseenkin eri mieltä. Miehistä suurin osa on näyteikkunan katsomisen suhteen jokseenkin eri mieltä, mutta 22,7 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä. Tilastollisesti taulukon 15 tulos on merkitsevä ($\chi^2 = 9,98$, $df = 4$, $1-p = 95,93\%$), mutta testin kaikki kriteerit eivät täyttyneet.

Taulukko 15. Katson aina näyteikkunan

	Mies n= 22 %	Nainen n=47 %	Kaikki N=69 %
Täysin eri mieltä	18,2	4,3	8,7
Jokseenkin eri mieltä	36,4	29,8	31,9
En osaa sanoa	18,2	6,4	10,1
Jokseenkin samaa mieltä	22,7	31,9	29
Täysin samaa mieltä	4,6	27,7	20,3
Yhteensä	100	100	100

Näyteikkunan sisäänhoukuttelevuudella ei ole suurta merkitystä miesten ja naisten välillä (Taulukko 16). Vastanneiden kesken miehistä ja naisista suurin osa oli jokseenkin eri mieltä siitä, että näyteikkuna olisi syy poiketa myös sisälle myymälään. Naisista 31,9 prosenttia oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, mutta miehistä 27,3 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa. Miehistä yksikään ei ollut asian suhteen täysin samaa mieltä, kun taas naisista 6,4 prosenttia oli. Tilastollisesti sukupuolen ja näyteikkunan sisällehaukuttelevuuden yhteys on melkein merkitsevä ($\chi^2 = 7,59$, $df = 4$, $1-p = 89,24\%$), mutta kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 16. Näyteikkuna saa minut poikkeamaan sisälle myymälään

	Mies n= 22 %	Nainen n=47 %	Kaikki N=69 %
Täysin eri mieltä	18,2	6,4	10,1
Jokseenkin eri mieltä	45,5	38,3	40,6
En osaa sanoa	27,3	17	20,3
Jokseenkin samaa mieltä	9,1	31,9	24,6
Täysin samaa mieltä	0	6,4	4,4
Yhteensä	100	100	100

Näyteikkunan katsomisen ja sen sisällehokuttelevuuden kanssa ei löytynyt merkitseviä yhteyksiä kanta-asiakkaiden iän tai käyntitiheyden kanssa. Kekäleen Jyväskylän myymälän näyteikkunalla ei ole tulosten mukaan merkitsevää yhteyttä kanta-asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että näyteikkuna ei toimi kanta-asiakkaille inspiraation lähteenä.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa visuaalisen markkinoinnin ja myymälän atmosfääristen tekijöiden vaikutuksia Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskysymykset olivat, vaikuttavatko esillepanot Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja vaikuttavatko atmosfääriset tekijät Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kyselytutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa kanta-asiakkaiden mielipiteistä myymälän tunnelmasta, esillepanoista ja näyteikkunasta.

Tuloksissa tuli ilmi, että tunnelmalla ja muilla atmosfäärisillä tekijöillä ei näytä olevan merkitsevää yhteyttä kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Morrisonin ym. (2011, 559 - 560) ja Soarsin (2003, 631 - 632) mukaan musiikilla ja aromeilla olisi suurikin vaikutus kuluttajien viihtymiseen ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen. Kekäleen

myymälässä ei käytetä tuoksuja tunnelman luomiseen, eikä musiikkia ole koettu mitenkään häiritseväksi, kuten tuloksista tuli ilmi. Jopa 22,1 prosenttia vastanneista ei ollut kiinnittänyt huomiota musiikin voimakkuuteen. Tunnelma koettiin miellyttäväksi, mihin myös musiikin sopiva voimakkuus vaikuttaa, mutta yhteyttä rahan kulutukseen tai ostojen määrään ei voitu osoittaa.

Miellyttävää tunnelmaa tukee myös myymälän värimaailma, joka on hyvin harmoninen. Hallitsevina väreinä myymälässä ovat ruskea ja kermanvalkoinen. Soarsin (2003, 632) mukaan ruskea on kotoinen ja maanläheinen väri ja valkoinen taas koetaan rauhalliseksi. Ruskean ja vaalean värien yhdistelyllä myymälä huokuu kotoista ja klassisen selkeää tunnelmaa. Myymälässä käytetään paljon pöytäkalusteita, jotka tukevat värimaailman tuomaa kotoista tunnelmaa, jossa kanta-asiakkaat viihtyvät.

Morganin (2011, 131) mukaan pöytä koetaan turvalliseksi ja kotoisaksi myymäläkalusteeksi, josta tuotteita on helppo lähestyä. Pellonpää (2011, 32) totesi, että tuotteen myynti nousee 57,3 prosenttia pöytäesillepanossa, jossa tuote on selkeästi esillä, kuin että se olisi normaalisti muiden tuotteiden seassa hyllyssä. Pellonpään tutkimuksessa tuote oli matto, mutta sitä voidaan soveltaa myös vaatteiden myyntiin ja hyllyesillepano voi vaatteiden osalta tarkoittaa henkarirekkiä. Kyselyn perusteella pöytäesillepanot ovat helposti lähestyttäviä ja houkuttelevia kanta-asiakkaiden mielestä, mutta tuotteiden mallien hahmottaminen henkarista on asiakkaille helpompaa. Kuten tietoperustassakin tuli ilmi, niin henkarissa tuote voi myös olla monella tapaa esillä: joko sivu- tai etunäytössä. Näin ollen tutkimuksen perusteella ei voida todeta myyvätkö tuotteet paremmin henkarista vai pöydältä ja vaikuttaako esillepanotapa kanta-asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Esillepanoihin voidaan saada visuaalisempaa ilmettä pukemalla nukke tai torso lähellä oleviin vaatteisiin. Law ym. (2012, 119) olivat sitä mieltä, että erityisesti päättömät nuket kohottaisivat asiakkaiden mielenkiintoa vaatteita kohtaan ja tällä tavalla lisäävät ostojen määrää. Kekäleessä nukkeja ei juuri käytetä myymälän sisäpuolella. Joillakin osastoilla pöydällä käytetään torsoa, mutta omalla jalalla seisovia vartalonukkeja

ei ole, joten tätä teoriaa ei voida suoraan yhdistää myymälän sisäiseen ostokäyttäytymiseen. Näyteikkunan nuket kuitenkin koetaan inspiroivina ja rohkaisevana tekijänä sovittaa kauden uutuuksia, joten ei ole poissuljettua, että nuket eivät vaikuttaisi kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Bhattin ja Latifin (2013, 13) mukaan näyteikkunalla on suuri vaikutus heräteostojen tekemiseen ja siihen saadaanko kuluttajat astumaan sisälle liikkeeseen. Kyselyyn vastanneiden kesken tuli ilmi, että näyteikkuna jää ainakin kanta-asiakkaiden keskuudessa hieman vähälle huomiolle, eikä näin pääse oikeuksiinsa. Myös Tolsa (2010) oli huomannut opinnäytetyössään, että sisälle tullessaan asiakkaat eivät katso näyteikkunaa kovinkaan tarkasti. Näyteikkunoita pysähdytään tarkemmin ihastelemaan Tolsan (2010) mukaan ikkunaostoksilla. (Tolsa 2010, 49.) Kekäleen näyteikkunan vähäinen huomio voi johtua joko ikkunan huonosta sijainnista tai kanta-asiakkaiden kulureiteistä ja kiireellisyydestä. Näyteikkuna sijaitsee nousevalla asemakadulla, jolloin näyteikkuna jää osittain katsojasta melko korkealle ja Morganin (2011, 70 - 71) mainitsema keskipiste jää melko alas. Myös aurinkoisella kelillä ikkuna heijastaa voimakkaasti, jolloin ikkunaan tulee Hirven ja Nyholmin (2009, 33) mainitsema peiliefekti. Tällöin valon määrään täytyy kiinnittää paljon huomiota. Jyväskylän Kekäleen kanta-asiakkaat kokevat tulevansa myymälään hyvän palvelun ja merkkituotteiden houkuttelemina, eivätkä niinkään näyteikkunan, kuten vapaista kommentista tuli ilmi.

Bhatti ja Latif (2013, 13) ovat todenneet, että merkkiuskolliselle tietyn brändin näkeminen voi saada aikaan tarpeen ostaa tuote. Näin ollen merkkituotteiden ja tietyn brändin näkemisellä voi olla merkitystä kanta-asiakkaiden ostopäätökseen Jyväskylän Kekäleessä. Arnold ja Reynolds (2013) olivat sitä mieltä, että myymälässä täytyisi ottaa tarkemmin huomioon tietty asiakassegmentti, esimerkiksi kanta-asiakkaat. Tällä tavalla asiakkaiden mielipiteitä kuunneltaisiin jo myymälän rakentamisvaiheessa. (Arnold & Reynolds 2013, 90.) Jyväskylän Kekäleellä kanta-asiakasrekisteri on suuri ja jo pelkästään suuren ikäjakautuman myötä ostomotiivit ovat myös erilaisia, joten Arnoldin ja Reynoldsin kaltaista tiukkaa rajausta asiakkaiden toiveista ei voida toteuttaa. Tosin Tauberin (1972, 46 - 48) mukaan ostomotiivi voi olla täysin sosiaaliseen kokemukseen

perustuva. Tällöin yhdessä ostoksia tekevien ystävien tai perheiden sosiaalisen kanssakäymisen positiivisia kokemuksia kannattaa ylläpitää ja saada kanta-asiakkaat viihtymään myymälässä vieläkin paremmin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetti ja valideetti käsitteiden avulla, mutta jo vähäisen vastausprosentin perusteella voidaan todeta, että tutkimus ei ole täysin luotettava. Vastausprosentiksi saatiin 23 prosenttia ja Kanasen (2011, 73) mukaan vastausprosentin olisi pitänyt olla yli 30 prosenttia, jotta tulokset olisivat olleet luotettavia. Mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen, ei vastausprosentissa näkyisi huomattavaa kasvua, sillä asiakkaiden itse ilmoittamien sähköpostiosoitteiden oikeellisuudesta ei voida olla varmoja.

Reliabiliteetti kärsii myös pienestä vastausprosentista, sillä tutkimuksen uudelleen toistamisella ja eri vastaajilla voidaan saavuttaa hieman erilainen tulos. Koska kyseessä on mielipidekysely, on reliabiliteettia vaikea mitata. Tuloksiin on voinut vaikuttaa kanta-asiakkaan mielentila ja kyselyn ajankohta. Mikäli kysely olisi toteutettu rauhallisempana ajankohtana, kuin aivan joulun alla, olisi vastauksia voinut tulla hieman enemmän, mutta ei merkittävässä määrin. Lahjakortti, joka vastaajien kesken oli arvottavissa, oli kuitenkin hyvä ”porkkana”, minkä avulla vastauksia joulun kiireiden alla saatiin.

Tutkimuksen valideettia voidaan mitata sisäisellä ja ulkoisella valideetilla. Sisäisen valideetin mukaan tutkimuksessa tuli ilmi, että kanta-asiakkaiden mielipiteet ovat riippuvaisia tietyistä muuttujista. Ulkoisen valideetin mukaan tulokset ovat yleistettävissä muihin Kekäleen Jyväskylän myymälästä paljon ostoja tekeviin kanta-asiakkaisiin. Koska otos oli tehty eniten ostoja tehneistä kanta-asiakkaista, ei tuloksia voida suoraan yleistää kaikkiin Kekäleen Jyväskylän myymälän kanta-asiakkaisiin, sillä kaikilla ei ole kuvaa myymälän tämänhetkisestä tilasta. Tutkimuksen tavoitteena oli

selvittää kanta-asiakkaiden mielipiteiden kautta ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ja tähän mielipidekysely oli tutkimusmenetelmänä oikea.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös kyselylomakkeen ymmärrettävyyden kautta. Kaikkiin kohtiin ei tullut täysiä vastausmääriä, joten tyhjät vastaukset heikentävät tulosten luotettavuutta. Vastausten tyhjät kohdat voivat olla seurauksia kysymyksien vaikeasti ymmärrettävyydestä, tai vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta. Kysymyksissä pyrittiin käyttämään selkokieltä, jotta kysymykset olisivat kaikkien ymmärrettävissä. Kysymysten ymmärrettävyys testattiin muutamalla henkilöllä ennen kyselyn julkaisua.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Visuaalinen markkinointi, näyteikkuna ja myymälän esillepanot ovat tärkeässä roolissa myymälän tunnelmaa luodessa, joten tämänkaltaisen tutkimuksen toistettavuus tietyn aikajakson välein on suositeltavaa. Kyselyä voi käyttää sellaisenaan, tai muokattuna. Kyselyn ajankohdan vaihtamisella voi mahdollisesti saada aikaan vaihtelevuutta myös vastauksissa. Kysely voidaan toteuttaa myös muissa Kekäleen myymälöissä, jolloin saataisiin kattavammin tietoa koko ketjun visuaalisen markkinoinnin vaikutteista.

Näyteikkuna on visuaalisen markkinoinnin tärkeä osa-alue ja tämän tutkimuksen tuloksista tuli ilmi, että näyteikkuna jää vähäiselle huomiolla ainakin kanta-asiakkaiden keskuudessa. Työssä käytetyt aiemmat tutkimukset näyteikkunoiden vaikutuksista olivat toteutettu erilaisissa kulttuureissa, kuin Suomi. Täten näyteikkunan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen olisi syytä tutkia tarkemmin myös Suomen sisällä. Näyteikkunalla voi olla suurempi vaikutus turistien huomion herättämisessä, kuin paikkakuntalaisten, jotka lähtökohtaisesti tuntevat kaupat ja niiden tarjonnan. Kekäleen näyteikkunan vähäistä huomioimista voitaisiin tutkia myös laajemmalla tutkimuksella, jonka otoksessa olisi myös harvemmin vierailevia kanta-asiakkaita ja satunnaisia ohikulkijoita. Täten saataisiin selville jääkö näyteikkuna vähemmälle huomiolle

myös harvemmin vierailevien keskuudessa sekä mahdollisesti myös näyteikkunan vähäisen huomioonvoinnin syy.

Kuten aiemmin tuli ilmi, niin pelkästään brändin näkeminen voi saada aikaan halun ostaa tuote. Brändien myyntiä voidaan seurata suoraan myyntiluvuista, mutta siitä, kuinka brändin näkeminen vaikuttaa Kekäleen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voitaisiin tehdä oma tutkimus. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että kanta-asiakkaat halusivat uusia brändejä myyntiin ja vanhoille jo myynnissä oleville brändeille enemmän tilaa. Näitä tietoja voitaisiin hyödyntää mahdollisessa uudessa brändien kartoitusta koskevassa tutkimustyössä.

Lähteet

- Arnold, MJ. & Reynolds, KE. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95. Viitattu 4.1.2014. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bhatti, KL. & Latif, S. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Asia-Pacific Business Research Conference* 4, 1-15. Viitattu 3.1.2014. http://www.wbiworldconpro.com/uploads/singapore-conference-2013/marketing/1380715978_510-Khurram.pdf
- Clement, J. 2007. Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Business Management* 23, 917-928. Viitattu 20.1.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. *Visualistin työkalupakki*. Porvoo: Zolan.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2008. *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kumra, R. 2007. *Consumer Behaviour*. Mumbai: Global Media. Viitattu 4.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- KvantiMOTV 2013. *Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto*. Viitattu 30.1.2014. <http://www.fsd.uta.fi/metodelmaopetus/intro.html>
- Tietoja yrityksestä. n.d. Kekäle Oy:n kotisivut. Viitattu 12.01.2014. <http://www.kekale.fi/tietoja-yrityksesta.html>
- Law, D., Wong, C. & Yip, J. 2012. How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing* Vol 46, No. 1 / 2, 112-133. Viitattu 5.3.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion marketing communications*. USA: Wiley. Viitattu 19.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.
- Morgan, T. 2011. *Visual Merchandising, window and in-store displays for retail*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. 2011. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research* 64, 558-564. Viitattu 16.1.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pegler, M. 2002. Visual Merchandising & Display. 4 th edition. New York: Fairchild Publications.

Pellonpää, R. 2011. Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, liiketalous, pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 7.3.2014.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105056345>

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing 85, 15-30. Viitattu 20.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Rook, DW. 1987. The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research Vol. 14, No 2, 189-199. Viitattu 10.1.2014.

<http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>

Soars, B. 2003. What every retailer should know about the way into the shopper's head. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 31, No 12, 628-637. Viitattu 5.3.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Szmigin, I. 2003. Understanding the Consumer. London: SAGE Publications Inc. Viitattu 19.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Tauber, E. 1972. Marketing notes and communications, Why do people shop? Journal of Marketing 36, 46-49. Viitattu 4.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Tolsa, M. 2010. Visuaalinen markkinointi vaateliikkeessä. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 7.3.2014.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101171460>

Turley, L. W. & Milliman, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research Vol 49, 193-211. Viitattu 16.1.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Joulunaika on pehmeiden pakettien aikaa. Nyt sinulla on mahdollisuus voittaa itsellesi joululahja vastaamalla ohessa olevaan lyhyeen asiakaskyselyyn.

Jokaisen kyselyyn vastanneen ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme

100 euron lahjakortin Kekäleen Jyväskylän myymälään.

(Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin.)

Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka tähtää Kekäleen Jyväskylän myymälän visuaalisen ilmeen parantamiseen.

Kiitoksia ajastasi ja rauhallista joulun odotusta!

Liite 2. Kyselylomake



Kekäleen Jyväskylän myymälän visuaalinen ilme

1. Sukupuoli *

☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ Alle 18
☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ Yli 66

3. Kuinka usein vieraillet liikkeessä? *

- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
☐ Kerran vuodessa
☐ Usean kerran vuodessa
☐ Kuukausittain
☐ Viikoittain
☐ Lähes päivittäin

4. Astuessani Kekäleen Jyväskylän myymälään:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunnelma on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen itseni aina tervetulleeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilme on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki on sopivalla voimakkuudella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän saavani hyvää palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kiertäessäni myymälässä ja tehdessäni ostoksia:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Esillepanot inspiroivat ostojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän kampanjahintaiset tuotteet helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat aseteltu selkeästi esille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen pöytäesillepanot houkuttelevina ja helposti lähestyttävinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen henkarissa riippuvat tuotteet helposti lähestyttävinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seinillä olevat tuotteet houkuttelevat minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katson tuotteita mieluummin viikattuina pöydältä kuin henkarista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän helposti etsimäni tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän usein koko asukokonaisuuden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kulkiessani Kekäleen ohi:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Katson aina näyteikkunan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroidun näyteikkunan vaatteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyteikkuna saa minut poikkeamaan sisälle myymälään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyteikkunan avulla tiedän kauden uutuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nukkien stailaukset auttavat asukokonai-
suuksien hahmottamisessa

☐☐☐☐☐

Nukkien päällä olevat tuotteet saavat mi-
nutkin kokeilemaan uutuuksia

☐☐☐☐☐

7. Kommentteja Kekäleen Jyväskylän myymälän esillepanoista



8. Täytä alle yhteystietosi ja osallistu 100 euron lahjakortin arvontaan Kekäleen Jyväskylän myymälään!

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti